

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Analýza www stránek vybraných restaurací v Přerově
Website Analysis of Selected Restaurants in Přerov

Student: Eva Suchomelová

Vedoucí bakalářské práce: Dr.Ing. Hana Svobodová

Uherské Hradiště 2010

Prohlášení:

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Uherském Hradišti dne:

.....

Podpis:

.....

Poděkování:

Tímto bych ráda poděkovala Dr.Ing. Haně Svobodové, vedoucí mé bakalářské práce, za poskytnuté rady a trpělivost.

Obsah:

1. ÚVOD	3
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA HODNOCENÍ WWW STRÁNEK.....	4
2.1 Služby.....	4
2.2 Stravovací služby a zařízení.....	5
2.2.1 Kategorizace stravovacích zařízení.....	5
2.2.2 Charakteristika jednotlivých stravovacích zařízení.....	6
2.3 Marketing	7
2.3.1 Marketingový mix	7
2.3.2 Propagace	8
2.3.3 Reklama.....	8
2.3.4 Reklama na Internetu	9
2.4 Internet	10
2.4.1 Historie Internetu.....	11
2.4.2 Internet v České republice.....	12
2.5 World Wide Web	12
2.5.1 Vznik WWW.....	13
2.5.2 Pojmy spojené s fungováním služby WWW.....	13
2.6 Význam Internetu a www stránek v podnikání.....	14
2.7 Tvorba a hodnocení www stránek.....	14
2.7.1 Tvorba www stránek	14
2.7.2 Postup při výběru programátora www stránek.....	16
2.7.3 Požadavky na dobré www stránky	16
2.7.4 Požadavky na grafické zpracování www stránek.....	17
2.8 Webové standardy	18
3. CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH RESTAURACÍ A JEJICH WWW STRÁNEK...	19
3.1. Restaurace U Madony	19
3.1.1 Webové stránky restaurace U Madony	19
3.1.2 Nedostatky webových stránek restaurace U Madony	21
3.2 Restaurace Parník.....	21
3.2.1 Webové stránky restaurace Parník	22
3.2.2 Nedostatky webových stránek restaurace Parník	23
3.3 Restaurace Pivovar.....	24
3.3.1 Webové stránky restaurace Pivovar	24
3.3.2 Nedostatky webových stránek restaurace Pivovar	26
3.4 Restaurace U Labutě	26
3.4.1 Webové stránky restaurace U Labutě.....	27
3.4.2 Nedostatky webových stránek restaurace U Labutě	29
3.5 Restaurace Floria.....	29
3.5.1 Webové stránky restaurace Floria	30
3.5.2 Nedostatky webových stránek restaurace Floria.....	32
4. METODIKA VÝZKUMU	33
4.1 Sekundární výzkum.....	33
4.2 Primární výzkum	33
4.2.1 Přípravná fáze.....	33
4.2.2 Plán výzkumu	34
4.2.3 Realizační fáze	34
4.2.4 Struktura respondentů	35
5. ANALÝZA VÝSLEDKŮ, NÁVRHY A DOPORUČENÍ	38
5.1 Analýza výsledků z dotazníků.....	38

5.2 Návrhy a doporučení	46
5.2.1 Návrhy na vylepšení služeb restaurací	46
5.2.2 Návrhy na zlepšení www stránek restaurací	47
6. ZÁVĚR.....	49
Seznam použité literatury	50
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce.....	52

1. ÚVOD

Téma Analýza www stránek vybraných restaurací v Přerově jsem si zvolila kvůli mému rostoucímu zájmu o informace nacházející se na Internetu.

Internet je v dnešní době velmi oblíbený zdroj informací. Služby na Internetu se pořád rozvíjejí a zlepšují. S postupným připojováním většiny zemí k Internetu roste i počet jeho uživatelů.

Na Internetu existují miliony webových stránek. A protože mě zajímalo, jaký význam mají webové stránky stravovacích zařízení, rozhodla jsem se na toto téma napsat bakalářskou práci.

Město Přerov jsem zvolila, protože je to město, ve kterém žiji celý život. Také si myslím, že většinu restaurací v Přerově jsem navštívila, proto budu mít možnost dobře zhodnotit vybrané restaurace.

Vybírala jsem takové restaurace, které jsou podle mého názoru hodně navštěvované. Při volbě restaurací jsem brala ohled na to, aby měly na Internetu své www stránky.

Nakonec jsem vybrala pět cílových restaurací, jejichž webové stránky budu hodnotit. Jsou to restaurace U Madony, Parník, Pivovar, U Labutě a Floria.

V teoretické části práce se budu částečně věnovat teorii služeb a stravovacích zařízeních, marketingu a propagaci. Její hlavní součástí ovšem bude teorie o Internetu a www stránkách.

V další části popíšu vybrané restaurace a ohodnotím jejich webové stránky.

Cílem mé bakalářské práce bude zhodnotit význam www stránek vybraných restaurací, zjistit, jaké je jejich zpracování po grafické a informativní stránce a vyhodnotit názory návštěvníků těchto restaurací. Také se pokusím doporučit návrhy na zlepšení služeb restaurací a jejich www stránek.

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA HODNOCENÍ WWW STRÁNEK

2.1 Služby

Definice podle Kotlera a Armstronga:

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může a nemusí být spojena s hmotným produktem.“¹

Definice podle Jakubíkové:

„Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmotná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví.“²

Podle toho, zda je nebo není služba spojena s hmotným produktem, klasifikujeme služby do čtyř skupin:

1. Pouze hmatatelné zboží – Jedná se o výrobek, se kterým není spojená žádná služba. Je to například čokoláda, kniha, obraz a podobně.
2. Hmatatelné zboží s doprovodnými službami – Jde o koupi hmatatelného zboží, se kterým se pojí doplňující služba. Například koupě počítače spojená s instalací operačního systému odborníkem.
3. Služba s doprovodnými výrobky nebo službami – Například doprava cestujících letadlem, kde dostanou občerstvení, které je v ceně letu.
4. Samostatná služba – Jedná se například o kosmetiku nebo masáže. [11]

Protože existuje mnoho hledisek, podle který je možné služby dělit, uvedu jen základní klasifikaci. Základní dělení služeb je na služby terciální, kvartérní a kvintérní.

Služby terciální jsou služby, které se v dřívějších dobách vykonávaly doma. Jsou to například restaurace, hotely, holičství, prádelny nebo opravy a údržba. Kvartérní služby jsou služby, které mohou usnadnit a zefektivnit rozdělení práce, jako doprava, obchod, finance a správa nebo komunikace. Služby kvintérní jsou například zdravotnictví, vzdělávání nebo rekreace. Tedy služby, které nějakým způsobem mění nebo zdokonalují jejich příjemce.

Dalšími hledisky, podle kterých lze služby klasifikovat, jsou podle segmentace trhu, podle poskytovatele, stupně účasti zákazníka nebo pro potřeby marketingu a podobně. [4,11]

¹ Vašítková, M. – Marketing služeb efektivně a moderně, str.13 [11]

² Jakubíková, D. - Marketing v cestovním ruchu, str. 68 [4]

Služby mají své charakteristické vlastnosti, podle který je poznáme. Jsou to nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a nemožnost vlastnictví.

Nehmotnost služby znamená, že příjemce služby ji nemůže uchopit, nemůže si ji prohlédnout a ve většině případů ani vyzkoušet. Neoddělitelnost služby od poskytovatele je, že nelze oddělit produkci služby od její spotřeby tak, jako je to u hmatatelného zboží. Proměnlivost neboli variabilita znamená, že od každého producenta dostaneme jinou kvalitu služeb.

Na rozdíl od hmatatelných výrobků nelze služby skladovat. Tato vlastnost je nazývá pomíjivost nebo také zničitelnost. Poslední vlastnost je nemožnost službu vlastnit tak jako výrobek. Při koupi výrobu vlastnické právo přechází z prodejce na kupujícího. U služby kupující obdrží jen právo na poskytnutí služby. [4,6,11]

2.2 Stravovací služby a zařízení

Stravovací služby jsou služby poskytované ve stravovacích (hostinských) zařízeních. Mohou být poskytovány obslužným nebo samoobslužným způsobem a to podle typu stravovacího zařízení. Stravovací služby jsou součástí nejen služeb cestovního ruchu, ale jsou to i služby sloužící místním obyvatelům.

Každý člověk má jiné požadavky na uspokojení svých potřeb týkajících se stravování. Proto existují i různé přístupy v marketingu stravovacích služeb. [4]

2.2.1 Kategorizace stravovacích zařízení

Stravovací zařízení jsou místa, která pomáhají uspokojovat základní lidskou potřebu – hlad. Hostinská neboli stravovací zařízení lze rozdělit do kategorií podle dvou hledisek.

Kategorizace podle funkce stravovacího zařízení:

- funkce stravovací – restaurace (motorest), jídelna, pohostinství, gril bar (snack bar), koliba – salaš, restaurační vůz
- funkce společenská a zábavní – kavárna, vinárna (vinný sklípek, viecha, bar, varieté), pivnice, hostinec
- funkce doplňkového stravování – bufet, občerstvení

Kategorizace podle statistické metodiky Evropské Unie:

- restaurace (restaurace, samoobslužné restaurace, jídelny, rychlá občerstvení – ryby – hranolky, železniční jídelní vozy a jiná zařízení pro přepravu cestujících)
- bary (bary, noční kluby, pivnice, vinárny, kavárny – espresa)

Restaurace se zabývají prodejem pokrmů a nápojů a bary se zaměřují především na prodej nápojů. [12]

2.2.2 Charakteristika jednotlivých stravovacích zařízení

Restaurace:

- a) Restaurace je stravovací zařízení, ve které jsou obslužným způsobem zajištěny stravovací služby. Je zde široká nabídka pokrmů základního stravování.
- b) Samoobslužná restaurace poskytuje stejné stravovací služby základní a doplňkové, ale zákazníci se obsluhují sami.
- c) Pohostinství je jiný typ restaurace, ve kterém se podávají základní i doplňková jídla.
- d) Motorest je typ restaurace nacházející se většinou blízko silnic nebo dálnic. Je zde možnost parkování pro větší množství automobilů. Motorest poskytuje služby hlavně motoristům.
- e) Jídelní restaurační vozy a jiná zařízení pro přepravu osob – základní i doplňkové stravování ve veřejných dopravních prostředcích.
- f) Bufet je stravovací zařízení poskytující občerstvení, případně stravovací služby samoobsluhou. Bufety mohou mít specializaci na různé pokrmy. Například mléčný bufet.
- g) Rychlé občerstvení je zařízení podobné bufetu. Jídlo je však podáváno v nevratných obalech. Jedná se o řetězce rychlého občerstvení jako McDonald's, KFC a podobně.
- h) Občerstvení nebo kiosek jsou zařízení poskytující občerstvení. Občerstvení může být součástí nějaké provozovny, kde jsou pokrmy prodávány přes prodejní okno. Kiosek je většinou sezónní nebo příležitostné občerstvení často bez vlastního odbytového místa.

Bary:

- a) Denní bar je stravovací zařízení, ve kterém je hlavním vybavením barový pult. Obslužným způsobem poskytuje hlavně občerstvení, někdy i stravovací služby. Denní bary se mohou specializovat podle typu podávaného občerstvení. Jsou to například gril bar, pizzerie, aperitiv bar, lobby bar nebo snach bar.
- b) Noční bar, noční klub nebo varieté poskytují občerstvení obslužným způsobem. Tato zařízení jsou určena pro zábavu. Hlavní vybavení tvoří barový pult a taneční parket.
- c) Vinárna zařízení zaměřené především na prodej vína, a to obslužným způsobem. Mohou se zde podávat studená i teplá jídla.
- d) Kavárna je místo, kde jsou podávány především teplé nápoje, cukrářské výrobky a studená kuchyně. Podle podmínek vybavenosti je možné podávat i teplé pokrmy. Kavárna je uzpůsobena pro delší pobyt zákazníka. To znamená, že se zde nachází

pohodlný nábytek jako křesla. Většinou bývají v kavárnách k dispozici na zapůjčení noviny, časopisy, případně společenské hry.

- e) Espresso je zařízení podobné kavárně. Hlavní vybavení tohoto zařízení tvoří přístroj na výrobu kávy.
- f) Hostinec se zaměřuje hlavně na podávání piva a jídel, která vhodně doplní konzumaci piva.
- g) Pivnice je obslužné hostinské zařízení, kde se podává pivo a pokrmy doplňující jeho konzumaci. [12]

2.3 Marketing

Definice podle Vašítkové:

„Marketing je manažerský proces zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku.“³

Definice podle Jakubíkové:

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“⁴

„Marketing je soubor hodnot a postojů, kde má ústřední roli zákazník, který je faktorem rozhodujícím o úspěchu organizace.“⁵

2.3.1 Marketingový mix

„Marketingový mix představuje všechny kontrolovatelné faktory, které byly vybrány, aby uspokojily zákaznickovy potřeby.“⁶

Klasický marketingový mix tvoří tzv. 4P. Nazývají se tak podle toho, že jejich anglické názvy začínají na písmeno P. 4P jsou výrobek (product), cena (price), místo (place) a propagace (promotion).

Marketingový mix je ovšem rozdílný pro marketing služeb a pro marketing pohostinství a cestovního ruchu. Marketingový mix služeb tvoří produkt, cena, distribuce, lidé, marketingová komunikace, materiální prostředí a procesy. Marketingový mix pro pohostinství a cestovní ruch tvoří produkt, cena, místo, propagace, příprava balíčků, programování, lidé a spolupráce. [8,11]

³ Vašítková, M. – Marketing služeb efektivně a moderně, str. 24 [11]

⁴ Jakubíková, D. – Marketing v cestovním ruchu, str. 44 [4]

⁵ Jakubíková, D. – Marketing v cestovním ruchu, str. 45 [4]

⁶ Morrison, A. – Marketing pohostinství a cestovního ruchu, str. 190 [8]

Protože jsou www stránky restaurací jejich propagací (reklamou), zaměřím se jen na popis této části marketingového mixu.

2.3.2 Propagace

Propagace jsou informace, které o sobě firma nebo organizace poskytuje svému zákazníkovi. Cílem propagace je poskytnout zákazníkovi všechna důležitá fakta tak, aby ho to přesvědčilo o nákupu služby nebo výrobku.

Tyto informace mohou být sdělovány pomocí nástrojů marketingové komunikace. Nástroje marketingové komunikace tvoří reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations neboli vztahy s veřejností. V některých publikacích je uvedeno více nástrojů, ovšem tyto čtyři jsou hlavní. „Kombinace těchto nástrojů použitá v určitém časovém období se nazývá propagační mix.“⁷

Hlavní cíle marketingové propagace podle Vašítkové:

- informovat zákazníky o výhodách služby,
- vybudovat u zákazníka preferenci služby,
- přesvědčit zákazníka o koupi,
- průběžně připomínat poskytované produkty,
- rozlišit nabídku od konkurence,
- sdělit zákazníkům filozofii a hodnoty firmy.

Jednoduše řečeno jde o to přesvědčit zákazníka, že mu firma nebo organizace nabízí ten nejlepší produkt a nalákat ho na další koupi. [8,11]

2.3.3 Reklama

Internetová propagace restaurací pomocí www stránek patří v propagačním mixu do skupiny reklama. Je hlavní součástí marketingového komunikačního mixu. Znamená použití placených médií jako tisku, televize, rádia k propagaci výrobku nebo služby.

Reklama je tedy neosobní prezentace nebo propagace myšlenek, výrobků a služeb za úplatu zveřejněná v tisku, médiích nebo na Internetu. Má za cíl informovat zákazníky a přesvědčit je o koupi.

Výhody reklamy:

- a) relativně nízké náklady,

⁷ Morrison, A. – Marketing pohostinství a cestovního ruchu, str. 314 [8]

- b) zastihne zákazníka tam, kde ho nemůže zastihnout prodejce,
- c) velké možnosti grafického a jiného zpracování,
- d) zpráva se většinou několikrát opakuje – tzn., že se lépe zapamatuje.

Nevýhody reklamy:

- a) většinou neexistuje možnost zpětné vazby,
- b) zákazník nemůže na reklamu okamžitě zareagovat,
- c) existuje možnost, že zákazník bude reklamu ignorovat.

Existují dvě kategorie reklamy – reklama zaměřená na produkt nebo reklama zaměřená na budování dobrého jména (image) firmy.

Firmy si reklamu mohou vytvořit samy nebo požádat o spolupráci reklamní agenturu. Postup při plánování reklamy je v podstatě stejný.

Postup plánování reklamy:

- stanovení cílů a cílové skupiny,
- rozhodnutí o tom, kdo reklamu vytvoří,
- stanovení rozpočtu reklamy,
- určení myšlenkového obsahu, základního textu a podoby zprávy,
- zvolení reklamních médií a načasování reklamy,
- testování reklamy,
- uskutečnění reklamy,
- vyhodnocení úspěšnosti reklamy.

Mezi média, ve který lze reklamu zveřejnit patří televize, rozhlas, venkovní reklama, noviny a časopisy, internet, reklama v kinech a podobně. [5,8]

2.3.4 Reklama na Internetu

Reklama na Internetu má také své výhody a nevýhody. Firma ji může zaměřit přímo na své zákazníky. Internetová reklama také může urychlit kupní proces.

Reklama na Internetu může mít různé formy. Nejčastější je reklama zasílaná elektronickou poštou a reklama na www stránkách pomocí tzv. reklamních bannerů.

Určitá forma reklamy je i www prezentace firmy na jejích webových stránkách.

Výhody internetové reklamy:

- nepřetržitost a rychlost sdělení,
- široký dosah reklamy,

- nízká cena v porovnání s dosahem sdělení,
- zaměření na vybranou cílovou skupinu,
- snadná práce s informacemi,
- využití mnoha možností grafických a jiných prvků.

Nevýhody internetové reklamy:

- neosobní komunikace se zákazníky,
- technická omezení jako rychlost připojení a podobně,
- vybavenost připojením k Internetu. [5,8]

2.4 Internet

Pojem internet se nedá vysvětlit jedním nebo více slovy. Je to složitý termín. Internet je někdy nazýván jako hypermédium, informační superdálnice nebo Síť sítí. Podle těchto názvů si ovšem nedokážeme přesně představit, co Internet je.

„Jediné jednoduché vyjádření by snad šlo formulovat slovy: Internet – to jsou informace.“⁸

Podle definice z internetové encyklopedie Wikipedie je „Internet celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, ve kterých počítače mezi sebou komunikují pomocí protokolů TCP/IP.“⁹ To ovšem mnoha lidem také moc neřekne.

Počítačová síť je propojení určité skupiny počítačů pomocí drátů. Tyto počítače jsou řízeny operačním systémem a spravují je systémoví správci, kteří se musí řídit danými pravidly.

A protože je Internet celosvětová síť, je takto propojeno velké množství počítačů a lidé na celém světě tak mohou kontaktovat téměř kohokoliv a mohou využívat různé programy a soubory nacházející se na Internetu.

Nabídka služeb Internetu je velmi široká. Jsou zde k nalezení téměř jakékoliv informace, dále zde nalezneme různé obrázky, videa, zvuky a podobně. Kromě těchto informací si uživatelé Internetu mohou stáhnout různé programy. Některé jsou volně ke stažení, za jiné musíme zaplatit.

Další možností Internetu je komunikace pomocí elektronické pošty. Elektronická pošta je dostupná všem, kteří si platí připojení k Internetu. Tato služba umožňuje uživatelům kontaktovat v podstatě kohokoliv na světě a napsat mu zprávu. Zpráva pak adresátovi bude doručena okamžitě nebo během několika minut. [7,9,13]

Souhrnně se dá říci, že „Internet je globální počítačová síť, která má 150 – 200 milionů účastníků a která poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům

⁸ Lapáček, J. – Internet pro úplné začátečníky, str. 2 [7]

⁹ Wikipedie: Otevřená encyklopedie: Internet [13]

(World Wide Web), elektronickou poštu (e-mail), audiovizuální přenos, přenos datových souborů a programů atd.“¹⁰

2.4.1 Historie Internetu

Základy pro vznik Internetu byly položeny v šedesátých letech 20. století ve Spojených státech amerických. Americká vláda měla tehdy počítače rozmístěné po celém území USA. Ovšem počítače tehdy vypadaly jinak, než ty dnešní. Tyto počítače zabíraly celé místnosti.

Objevila se myšlenka na propojení vojenských, vládních a akademických počítačů. Toto propojení mělo přežít případný jaderný úder.

Celá síť počítačů měla být co nejméně zranitelná, proto nebylo navrženo hlavní řídící centrum. Byla složena z rovnocenných, vzájemně propojených uzlů. Pro snadnější přenos dat byl navržen určitý způsob. Data se rozdělila na přiměřeně velké části nazývané pakety.

„Každý z paketů nese údaj o adresátovi a tvoří tak de facto samostatnou zásilku, jejíž cesta k cíli je určena samostatně, nezávisle na ostatních paketech, cestou nejmenšího odporu. V případě zničení jedné z přenosových cest může paket bez problému dojít k adresátovi jinou cestou – přes zbývající zachovalé uzly.“¹¹

Na těchto principech byla v roce 1969 uvedena do provozu síť APRANET. Tato síť byla experimentální a provozovala ji agentura amerického ministerstva obrany. Síť APRANET využívali kromě armády i vědci pro přístup k superpočítačům.

Někteří uživatelé sítě brzy zjistili, že ji lze kromě vědecké práce používat i k posílání různých zpráv pomocí elektronické pošty. „Podnikatelé však zatím o Internet nestáli – nenacházeli způsob, jak jej využít.“¹²

Síť se začala asi v roce 1971 rozšiřovat po celých Spojených státech amerických. V roce 1973 se rozšířila i do Evropy.

V roce 1972 vznikla koordinační skupina InterNetworking Working Group. Ta v roce 1982 vytvořila soubor protokolů TCP/IP (Transmission Control Protocol and Internet Protocol) pro síť APRANET. Tyto protokoly se používají i dnes.

V roce 1983 se oddělila armádní síť od sítě civilní. Armádní síť dostala název Milnet. Původní síť APRANET existovala dál jako síť pro civilní uživatele. V tomto roce se také začala oficiálně používat sada protokolů TCP/IP. Postupně vznikaly i další sítě podporující tyto protokoly.

¹⁰ Nondek, L., Řencová, L. – Internet a jeho komerční využití, str. 10 [9]

¹¹ Lapáček, J. – Internet pro úplné začátečníky, str. 6 [7]

¹² Stuchlík, P., Dvořáček, M. – Marketing na Internetu, str. 20 [10]

V roce 1990 začíná síť APRANET vystupovat pod dnešním názvem Internet. [7,10]

2.4.2 Internet v České republice

Internet a síťová komunikace se v českých zemích začaly objevovat až po roce 1989 po pádu režimu. V té době se ale Internet nemohl ještě plně rozvinout. Byly zde totiž technické problémy, a to nevhodná komunikační infrastruktura. Kvůli těmto technickým problémům se k nám nejdříve dostaly jen sítě, které neměly vysoké nároky. Jednalo se o připojení k síti pomocí linek veřejné telefonní sítě.

Oficiální připojení České republiky k Internetu proběhlo v listopadu 1991, kdy byla k síti připojena ČVUT v Praze.

Z důvodu nevhodné komunikační struktury pro rozšíření Internetu u nás byla nejdříve vybudována síť CESNET. Tato síť propojila důležitá akademická střediska. Časem se k této síti začaly připojovat i jiné samostatně financované sítě.

Internet byl stejně jako ve Spojených státech amerických přístupný jen pro akademická místa. Veřejnost k němu získala přístup asi v roce 1995. V tomto začali vznikat komerční poskytovatelé připojení k Internetu (tzv. provideri). Přístup k Internetu mohl tedy získat kdokoli, kdo byl ochotný za připojení zaplatit. I když ze začátku bylo připojení k Internetu velmi drahé.

Postupně se Internet u nás začal rozvíjet. Zájem o Internet probudila až pestřejší nabídka služeb na Internetu. „Český Internet se rychle rozrůstal a dnes již je naprosto plnohodnotnou součástí Internetu světového.“¹³

2.5 World Wide Web

Většina uživatelů Internetu si myslí, že pojmy Internet a World Wide Web znamenají to samé. Toto je ale běžný omyl. Možná je to proto, že World Wide Web je nejčastější službou, kterou Internet poskytuje. A to může většinu lidí zmást.

World Wide Web (také WWW nebo Web) je nejrozšířenější internetová služba. World Wide Web v překladu znamená „celosvětová pavučina“.

Je to služba, která „dokáže obohatit obsah stránek o grafiku, zvuky a mnohé další prvky. Svými vlastnostmi se tak stává ideálním nástrojem pro publikování informací rozličného charakteru na Internetu.“¹⁴

¹³ Lapáček, J. – Internet pro úplné začátečníky, str. 8 [7]

¹⁴ Stuchlík, P., Dvořáček, M. – Marketing na Internetu, str. 58 [10]

2.5.1 Vznik WWW

„V roce 1989 napadlo Tima Berners-Leea, pracovníka Evropské laboratoře fyziky částic (CERN) u Ženevy, že přenosu souborů po síti by se dalo využít k vytváření hypertextových dokumentů – dokumentů, v nichž označená slova odkazují na další dokumenty, jež se nacházejí třeba na jiném kontinentu.“¹⁵

Vytvořil tedy Web. Programový komplet, který byl určený jen pro potřeby organizace CERN. Web znamenalo pavučina hypertextových odkazů. Rychle se rozšířil po celé síti. Nakonec se stal součástí Internetu pod názvem World Wide Web, což v doslovném překladu znamená celosvětová pavučina).

Stejně jako Internet bylo používání Webu možné jen na akademické půdě. Postupně se také rozšířil do běžného světa. „Velké společnosti působící v oblasti informačních technologií a výpočetní techniky rychle pochopily, že Web je dalším médiem, jehož prostřednictvím mohou informovat své potenciální zákazníky o nových produktech či službách. A to při menších nákladech, než je tomu v případě televize či tisku.“¹⁶ S tímto zjištěním došlo k velkému rozvoji služby World Wide Web.

2.5.2 Pojmy spojené s fungováním služby WWW

(Definice podle Stuchlíka a Dvořáčka)

Pro další pochopení pojmu World Wide Web je nutné znát alespoň některé základní pojmy týkající se Internetu a Webu.

- a) HTTP server – Je to protokol, který podmiňuje existenci služby World Wide Web na Internetu. Jde o počítače, který mají nainstalovaný software pro podporu protokolu HTTP (Hyper Text Transfer Protocol). Tento protokol slouží k vzájemné komunikaci a výměně dat mezi serverem a počítačem uživatele. Tyto servery označujeme jako HTTP servery.
- b) WWW server – HTTP servery obsahují množství různých informací. Tyto informace jsou zpravidla rozděleny do částí, jež jsou nazývány jako WWW servery. WWW servery mají na Internetu svoji specifickou adresu. Například www.vsb.cz. Na každém HTTP severu tedy může být nainstalováno větší množství WWW serverů. Každý poskytovatel připojení k Internetu má na svém serveru umístěny WWW servery různých firem nebo organizací.

¹⁵ Stuchlík, P., Dvořáček, M. – Marketing na Internetu, str. 20 [10]

¹⁶ Stuchlík, P., Dvořáček, M. – Marketing na Internetu, str. 58, 59 [10]

- c) WWW stránky – Tento pojem lze vysvětlit zcela jednoduše. WWW stránky se podobají jednotlivým stránkám v knize. A v tomto případě je kniha WWW server. WWW stránky jsou tedy jednotlivé části WWW serveru. Každá WWW stránka může obsahovat kromě textu i jiné informace, jako například obrázky, videa, zvuky, hypertextové odkazy a podobně. Kvůli jednodušší orientaci na WWW serveru existují tzv. domovské (úvodní) stránky. Ty jsou v podstatě hlavními stránkami WWW serveru a obsahují základní informace o něm.
- d) Prohlížeč WWW stránek – Je to software nainstalovaný na počítači uživatele Internetu. Slouží ke zobrazení veškerých informací, které Internet obsahuje. [10]

2.6 Význam Internetu a www stránek v podnikání

V dnešní době firmy a organizace využívají služeb Internetu jak ke komunikaci se svými zákazníky, tak ke komunikaci se svými obchodními partnery. Tato komunikace probíhá především pomocí elektronické pošty a firemních www stránek. Firemní stránky tvoří prezentaci neboli reklamu firmy na Internetu.

Internet je rozšířen po celém světě a spojuje tak miliony počítačů. Umožňuje tak rychlou a celkem levnou komunikaci zejména prostřednictvím elektronické pošty. Uživatelé mají také možnost přístupu k různým informacím, i k novinám a časopisům a hlavně k www stránkám institucí. Pomocí www stránek mohou instituce prodávat své produkty, prezentovat se na Internetu, získávat nové odběratele a rychle komunikovat se svými zákazníky.

Kromě výše uvedených výhod, mají společnosti možnost najít na Internetu informace užitečné pro jejich podnikání. Jde například o různé zákony, předpisy, přístup k informacím z obchodního nebo živnostenského rejstříku a podobně.

Existují i speciální servery, které se zaměřují na provozování a prodej reklamních ploch umístěných na WWW stránkách severů. Pokud tedy firmy nemají své www stránky, mohou tak reklamovat své produkty na Internetu a ne jen v tisku nebo médiích.

Většina společností však volí prezentaci firmy na www stránkách. Tato forma propagace je levnější než reklama v tisku nebo médiích. A využijí tak stále se rozvíjející potenciál Internetu. [1,10]

2.7 Tvorba a hodnocení www stránek

2.7.1 Tvorba www stránek

Každý člověk si může vytvořit www stránky vlastními silami. Stačí k tomu jen trocha snahy a potřebné informace. V dnešní době existuje na internetu spousta stránek, které krok za

krokem vysvětlují vytvoření www stránek. V knihovnách nebo knihkupectvích také najdeme spoustu příruček. S těmito informacemi už není problém pokusit se vytvořit webovou stránku. Tento postup je však vhodný, pokud se jedná o nějaké osobní stránky. Pokud jde o firemní prezentaci, je lepší najmout si profesionála, který nám stránky vytvoří. Jde totiž o stránky, které mají firmu prezentovat a špatný vzhled nebo informace odradí případné zákazníky nebo partnery.

Programátor www stránek zná všechny náležitosti, které by měla správná webová prezentace obsahovat. Jedná se například o informace o firmě nebo produktu, které budou zákazníci nebo budoucí partneři požadovat, kontakty na firmu a podobně. Důležitý je také vzhled www stránek, který dokáže nalákat budoucí zákazníky.

Za služby programátora www stránek musí firma zaplatit. Není to malá investice, ovšem v dnešní době se vyplatí. Internet se stále rozvíjí a má pořád více uživatelů, takže existuje velká šance na návratnost vynaložených finančních prostředků na www prezentaci.

I když si společnost najme na tvorbu stránek profesionála, je nutné znát alespoň základní informace o tvorbě www stránek. Takové znalosti mohou usnadnit komunikaci s programátorem. Firma nebo její pracovník také mohou přispět svými nápady nebo kontrolovat práci programátora.

Ke tvorbě www stránek je důležité znát jazyk HTML. „Je to speciální formátovací jazyk, který říká prohlížeči www stránek, kde budou jednotlivé komponenty (jako text, obrázky, tabulky atd.) na stránce umístěny.“¹⁷

WWW stránky lze vytvořit dvěma metodami, a to přímou a nepřímou. Přímá metoda znamená, že do textového editoru píšeme HTML kódy. Do textu stránky postupně vložíme tagy (formátovací příkazy) a určíme tím rozmístění jednotlivých prvků na stránce. Nepřímá metoda je jednodušší. WWW stránky tvoříme pomocí jednoho ze dvou typů softwaru – konvertovacího filtru nebo WYSIWYG editoru.

Konvertovací filtry převedou textový dokument (případně i s tabulkami a grafy) do jedné www stránky. Není k tomu nutná znalost HTML jazyka. WYSIWYG editory také nevyžadují znalost jazyka HTML. V tomto editoru uživatel nepíše tagy, ale vkládá různé požadavky pomocí nástrojových lišt a editor pak provede zapsání HTML příkazů sám. Zkratka názvu editoru znamená What you see is what you get – co vidíš, to dostaneš.

Kvalita www stránek pak záleží na možnostech filtru nebo editoru. [10]

¹⁷ Stuchlík, P., Dvořáček, M. – Marketing na Internetu, str. 66 [10]

Před vytvořením www prezentace je důležité rozhodnout, zda stránky budou statické nebo dynamické. Statické stránky mají za úkol sdělit určitou informaci. Mají pevně danou datovou strukturu a jsou uloženy v HTML souboru. Všichni uživatelé Internetu pokaždé uvidí stejně vypadající stránku. Dynamické stránky vznikají vygenerováním dat z databáze. Stránka se zobrazí podle požadavků uživatele. Ten si jen zadá různé parametry a prohlížeč mu zobrazí dané výsledky v podobě www stránky. Jde například o stránky vyhledávacích serverů. [10]

2.7.2 Postup při výběru programátora www stránek

Ještě před samotným výběrem partnera, který www stránky vytvoří, musí pracovníci firmy připravit podklady pro www prezentaci. Tyto informace budou sloužit jako základní struktura stránek. Musí je také odsouhlasit vedoucí pracovníci společnosti.

Dalším krokem je výběr programátora, který firemní www prezentaci vytvoří. Tomuto kroku se firma musí věnovat velmi pozorně. Nemůže si náhodně vybrat partnera, se kterým bude spolupracovat. Poskytne proto základní informace programátorským firmám a ty vytvoří nabídku. Společnost si poté vybere tu nejlepší nabídku. Nabídka musí obsahovat tyto náležitosti: obecná nabídka poskytovaných služeb, analýza struktury firemní www prezentace, cenová kalkulace, časový harmonogram tvorby stránek, reference od zákazníků, kterým už stránky byly vytvořeny.

Po výběru vhodného partnera následuje projednání struktury a obsahu stránek. Společnost programátorovi upřesní požadavky, případně mu předá další materiály nutné pro tvorbu stránek. Tento krok by měl obsahovat i podepsání smlouvy o spolupráci.

Podle časového harmonogramu připraví programátor své návrhy na stránky a firma si jeden z nich vybere. Dále následuje samotná tvorba stránek. Než budou stránky umístěny na Internet, musí je schválit vedení podniku. Také se odstraní případné nedostatky.

Posledním krokem je umístění firemní www prezentace na Internet. [10]

2.7.3 Požadavky na dobré www stránky

Podle toho, jaké chce firma oslovit zákazníky, přizpůsobí vzhled stránek. Případným zákazníkům musí být na první pohled jasné, jaký druh výrobků nebo služeb společnost nabízí. Jistou formou propagace je i vlastní doména firmy. Doména je podle internetové encyklopedie Wikipedie jednoznačné jméno počítače nebo sítě. Například www.seznam.cz, cs.wikipedia.org a podobně. Pokud tedy bude www stránka mít jednoznačný název domény, například název firmy, zákazníci si ji lépe zapamatují a nebudou ji muset složitě hledat na

Internetu. Jestli chce firma vlastní doménu, stačí, když o její vytvoření požádá poskytovatele připojení k Internetu.

Důležitá je odbornost informací nacházejících se na www stránkách. Pokud potencionální zákazníci nebudou informacím rozumět, může je to odradit od případné koupě výrobků nebo služeb.

WWW stránky musí být dobře zpracované i po grafické stránce. Důvodem je odlišení se od konkurence a nalákání nových zákazníků.

Na tvorbě stránek by měl spolupracovat programátor spolu s grafikem. Programátor se postará o technické požadavky na stránky a grafik navrhne vizuální styl stránek. Dobré grafické zpracování totiž působí jako reklama a přiláká tak více uživatelů.

Existuje také pravidlo 10 sekund (podle Stuchlíka 20 sekund). To znamená, že pokud se stránka plně nezobrazí do 10 sekund, spousta uživatelů o stránku ztratí zájem a navštíví raději jiné www stránky.

Nejdůležitějším požadavkem na dobrou www prezentaci firmy je pravidelná aktualizace informací na stránkách. Zastaralé informace vytváření negativní reklamu a odrazují případné zákazníky.

Pokud na stránkách chceme použít cizí informace, obrázky atd. musíme si dát pozor na dodržení autorských práv. Musíme autora požádat o povolení k jejich zveřejnění a vždy uvedeme zdroj.

Jestliže chce společnost nalákat zahraniční zákazníky nebo partnery, je dobré vytvořit www stránky ve více jazycích. Případný klient nebo partner si poté jen klikne na určitou vlaječku (záleží na jazyku) a stránky se mu zobrazí v určitém jazyku. [3,7,10]

2.7.4 Požadavky na grafické zpracování www stránek

Když společnost musí na svých stránkách zobrazit velké množství informací, je dobré tyto informace rozdělit do více www stránek. Důvodem tohoto doporučení je přehlednost stránek.

Pokud se tedy www prezentace skládá z více stránek, uživatel by měl mít možnost vrátit se z těchto dílčích stránek na hlavní (úvodní) stránku. Jestliže tato možnost chybí, zhoršuje se tím orientace na stránkách.

Tento problém lze vyřešit jednoduše. Stačí, když se logo firmy propojí s odkazem na úvodní stránku. Tato metoda funguje na většině stránek na Internetu. Například i na internetové encyklopedii s názvem Wikipedie – stačí jen kliknout na její logo v levém horním rohu a hned se načte úvodní strana.

Firemní webové stránky musí být jasné a přehledné. V textu se nesmí objevit žádná gramatická chyba.

Přehlednost stránek může vylepšit menu. To zároveň ukazuje uživatelům, jaké informace stránky obsahují. Ovšem v případě méně rozsáhlých stránek je menu zbytečné.

Další zásadou při tvorbě webových stránek je nepřehánět to s množstvím a velikostí grafických prvků. Jedná se například o obrázky nebo animace. Na stránkách by měly být použity jen kvalitní fotografie a obrázky. A to nejlépe ve formátu JPEG, který komprimuje jejich velikost.

Doporučuje se na webových stránkách používat bezpečné fonty (typy písma) a barvy. Bezpečný font nebo barva znamená, že je lze zobrazit na většině internetových prohlížečů bez problémů. Z důvodu dobré čitelnosti textu na www stránkách není doporučeno používat pro text světlé barvy. [3,9,10]

2.8 Webové standardy

Tyto standardy vytvořila organizace World Wide Web Consortium (www.w3c.org). Je to mezinárodní společenství, které vytváří standardy pro zabezpečení dlouhodobého růstu Internetu.

Standardy poskytují informace o tom, jak správně naprogramovat www stránky tak, aby byly přístupné všem. To znamená, aby se daly zobrazit na co největším počtu internetových prohlížečů. Jedná se například o tato doporučení: vysoký kontrast textu oproti pozadí, rozumná velikost písma, doporučené fonty, popisky obrázků a fotografií nebo používání sémantických (významových) značek.

Na webové stránky organizace se může podívat nebo zaregistrovat každý uživatel Internetu. Je možné je zobrazit v několika jazycích. V češtině ovšem nejsou dostupné. [3,20]

3. CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH RESTAURACÍ A JEJICH WWW STRÁNEK

Pro zpracování mé bakalářské práce jsem si vybrala pět restaurací v Přerově. Jsou to restaurace U Madony, U Labutě, Pivovar, Parník a Floria.

3.1. Restaurace U Madony

Penzion a restaurace U Madony se nacházejí na dobrém místě. Jsou blízko autobusového i vlakového nádraží. V nejbližším okolí se také nachází hypermarket a není to odtud daleko do centra města Přerova. Budova penzionu stojí v příjemném prostředí mezi dvěma parky – náměstí Svobody a náměstí Františka Raše. Toto umístění je vhodné proto, že restaurace je přístupná mnoha lidem, ať už místním obyvatelům nebo turistům přijíždějícím do města.

Název penzionu je zřejmě odvozen od asi dvoumetrové sochy Madony, která se nachází nad vchodem do restaurace.

V budově penzionu se nachází kromě ubytovacích prostor také restaurace, herna a kasino. Výhodou je, že vchody do kasina a herny jsou odděleny od vchodů do restaurace a ubytovacích prostor. Zákazníci restaurace tak nejsou rušeni návštěvníky kasina a herny.

Prostředí restaurace je velmi příjemné. Hlavním použitým materiálem jsou cihly a světlé dřevo. Uprostřed místnosti se také nachází místo na přípravu pizzy. Je zde cihlová pec na pizzu a stůl na přípravu surovin. Zákazníci se tak mohou dívat, jak jim kuchař připravuje právě jejich pizzu. Klasická kuchyně se potom nachází ve vedlejší místnosti. Kromě čerstvě upečené pizzy si zákazníci mohou objednat různé netradiční speciality a během pracovního týdne i denní menu.

Hned u vstupu do restaurace se nachází barový pult. Případní zákazníci sem tedy nemusí chodit jen na jídlo, ale mohou si objednat jen samostatný nápoj.

Mezi služby restaurace patří i rozvoz pizzy a jiných pokrmů k zákazníkům domů. Objednávání jídel po telefonu je zdarma, stejně jako rozvoz jídel po Přerově. [15]

3.1.1 Webové stránky restaurace U Madony

Internetová adresa restaurace je www.umadony.cz. Stránky se zobrazí téměř okamžitě po zadání adresy.

Na první pohled vypadají webové stránky velmi příjemně. Pozadí stránek má dvě barvy. Základní pozadí je světle lososové barvy a na něm se nachází světle šedý obdélník, ve kterém jsou napsány informace. Text má tmavě šedou a černou barvu. Je tedy dobře čitelný.

V horní části se nachází menu, které je společné pro všechny dílčí www stránky restaurace. Je zpracováno zajímavým způsobem. Kolem tří obrázků jsou umístěny hypertextové odkazy. Na

těchto obrázcích je steak, pizza a dvě sklenice s vínem. Všechny tři obrázky jsou v dobré kvalitě. Nad obrázky je v prostřední části název restaurace, který je spojen s odkazem na úvodní stránku. Na obou jeho stranách se nacházejí dva hypertextové odkazy. Dole pod obrázky se nacházejí čtyři odkazy. Tyto odkazy jsou restaurace, ubytování, online rezervace, kontakt, pizza, terminálová herna, tipy pro výlet a kasino.

Ve spodní části webových stránek se nachází, telefonní číslo, e-mail a kontakt na programátora stránek. Jsou zde také čtyři vlajky pro zobrazení stránek do jiných jazyků, a to češtiny, angličtiny, ruštiny a němčiny.

Tyto náležitosti jsou společné pro všechny dílčí www stránky restaurace.

Na úvodní stránce se pod menu nachází stručný text o restauraci a pod ním tři obrázky exteriéru penzionu a restaurace. Vedle těchto informací na levé straně je uvedeno denní menu a pod ním otevírací doba restaurace.

Odkaz Restaurace nabízí stručné informace o restauraci. Také je zde šest fotek interiéru. Každou fotku lze kliknutím zvětšit. Pod odkazem Restaurace můžeme také zobrazit týdenní menu, jídelní lístek, nápojový lístek a nabídku pizzy s rozvozem.

Po kliknutí na odkazy jídelní lístek a nápojový lístek se objeví další odkazy. Jsou rozdělené podle druhu pokrmu nebo nápoje. Je zde také možnost zobrazit celé lístky.

Odkaz týdenní menu obsahuje výběr ze čtyř až pěti jídel a polévku na každý den od pondělí do pátku. U každého jídla je uvedena váha a cena pokrmu. Každý den je od sebe přehledně oddělen. Odkaz pizza obsahuje nabídku pizzy a jiných jídel, které restaurace rozváží. Chybí zde ovšem ceny pokrmů, takže před objednáním po telefonu si zákazník cenu nemůže zjistit. Z každého jednotlivého odkazu existuje možnost vrátit se zpět na předchozí stránku pomocí odkazu.

Ubytování – pod tímto odkazem najdeme informace o ubytování, fotky a také odkaz na ceník. Jednotlivé fotky jdou také zvětšit kliknutím. Ceník obsahuje informace o cenách podle různých druhů ubytování a počtu lůžek na pokojích.

Penzion má celkovou kapacitu 35 lůžek. Je zde 13 pokojů, 8 apartmánů s vlastním sociálním zařízením a 5 pokojů se společným sociálním zařízením a kuchyňkou. Každý pokoj je pěkně zařízený, je zde televize, rádio a přístup na Internetu přes Wi-Fi.

Podle informací na webových stránkách funguje ubytování non-stop.

On-line rezervace obsahují formulář, který zájemce o ubytování vyplní a následně potvrdí rezervaci. Jsou zde přehledně označeny údaje, které je nutné vyplnit.

Pod odkazem kontakt najdeme adresu penzionu, telefon, e-mail a fax. Nachází se zde mapka té části Přerova, ve které se penzion nachází. Mapka je ovšem celkem nepřehledná. Nejsou zde označené ulice, písmo je malé a celkem nečitelné. Nevýhodou je také to, že mapku nemůžeme kliknutím zvětšit jako fotografie na www stránkách.

Pod odkazem Pizza najdeme znovu seznam nabízených jídel pro rozvoz. Tento odkaz mi připadá lepší, protože nabídku pizzy nemusíme složitě hledat pod odkazem Restaurace.

Odkazy Terminálová herna a Casino obsahují základní informace o těchto provozech. Najdeme zde jejich otevírací dobu a také fotografie.

Posledním odkazem v menu jsou Tipy na výlet pro ubytované. Je zde mapa okolí Přerova a zajímavá místa jsou označena čísly. Pod mapou jsou potom jednotlivá čísla popsána a tyto popisky fungují i jako odkazy na www stránky o jednotlivých místech. [15]

3.1.2 Nedostatky webových stránek restaurace U Madony

Na úvodní stránce webových stránek není dodrženo pravidlo aktuálnosti informací. Je zde uvedeno, že penzion je v blízkosti nákupního centra Hypernova. Tento název ovšem již není aktuální. Dnes se centrum jmenuje Albert hypermarket.

Dalším nedostatkem je to, že u nabídky pokrmů a nápojů nejsou uvedeny ceny, takže si návštěvník stránek nemůže udělat představu o cenové hladině jídel.

Poslední chybou při zpracování webových stránek restaurace je nemožnost zvětšit mapky, které se zde nacházejí.

3.2 Restaurace Parník

Restaurace Parník je minipivovar, který byl otevřen v březnu 2009. Celý objekt, ve kterém se minipivovar, restaurace a pivnice nachází, byl dříve součástí autoopraven. Celý vzhled budovy připomíná tvar parníku, proto má minipivovar tento název.

Parník se nachází v blízkosti autobusového a vlakového nádraží. Je zde tedy možnost, že restauraci navštíví i mnoho turistů nebo lidí dojíždějících do Přerova za prací nebo školou.

Nevýhodou je značná vzdálenost od centra města. Ta může odradit případné obyvatele Přerova, kteří bydlí v jiné části města.

Vedle minipivovaru je také obchodní dům Albert Hypermarket. Nevýhodou je benzinová pumpa nacházející se přímo naproti pivovaru. Mnozí zákazníci tak mají špatný výhled

z restaurace. A v případě otevření letní zahrádky je možné, že se nadýchají pachů přicházejících od pumpy.

Minipivovar vyrábí vlastní pivo z tradičních surovin jako jsou slad, chmel, pivovarnické kvasnice a voda. Pivovar vyrábí 4 druhy piva se specifickými názvy – Námořník (10°), Jantar (11°), Kapitán (12°) a Pirát (13°). Pivo je kvasnicové nefiltrované, proto má mírný zákal způsobený kvasnicemi. Všechny druhy piva se podávají přímo v restauraci nebo v pivnici.

Interiér restaurace je navržený v námořnickém stylu. Restaurace je rozdělena na dvě patra - horní a dolní palubu. Uprostřed restaurace se také nacházejí dva kotle, ve kterých se pivo vaří. Jako dekorace zde nalezneme například plovací kola, síť, kormidla, stylové malby a podobně. Celý interiér se samozřejmě zařízený ve dřevě.

K návštěvě restaurace může případné zákazníky lákat možnost ochutnat pivo, které se nikde v České republice ani ve světě nevaří a také netradiční design restaurace. [19]

3.2.1 Webové stránky restaurace Parník

Internetová adresa restaurace je www.restauraceparnik.cz. S mým připojením k Internetu se stránky zobrazí asi během dvou sekund, pravidlo deseti sekund je splněno.

Webové stránky jsou navrženy ve stylu starého, světlého pergamenu ležícího na tmavém dřevěném stole. Nad pergamenem se nachází logo minipivovaru a jeho název. Naopak na spodní části pergamenu je položen kompas a pod ním je jméno designéra stránek. Veškerý text a odkazy jsou potom umístěny na pergamen. Barva písma je hnědá, podobná barvě stolu. Písmo kontrastuje s pergamenem a je tedy dobře čitelné.

Tento vzhled je stejný pro všechny dílčí stránky. Ty se poté liší jen v uvedených informacích. Společné pro všechny stránky je také levá část pergamenu. V horní polovině se nacházejí hypertextové odkazy na dílčí stránky (úvod, jídelní lístek, nápojový lístek, meníčka, fotogalerie, kontakt) a pod nimi jsou dva rámečky. První rámeček obsahuje informace o denním menu. Ve druhém jsou napsány různé aktuality a události, které se budou v pivovaru konat.

Úvodní stránka obsahuje informace o pivovaru a o způsobu vaření piva. Informace jsou ovšem napsány v jednom odstavci a bez jiného formátování, což ho činí nepřehledným. Také jsou zde obsaženy věty, které nedávají smysl a někdy nepoznáme kdy věta končí, protože chybí tečky. Pod textem se ve dvou sloupcích nachází otevírací doba restaurace a otevírací doba pivnice. Následuje rámeček s fotografiemi minipivovaru. Každá fotografie po chvíli zmizí a objeví se jiná. Po kliknutí na tento rámeček se zobrazí stránka s fotogalerií minipivovaru. Pod fotografiemi je stručný popis interiéru restaurace a pivnice.

Odkaz Jídelní lístek obsahuje dlouhý seznam jídel podávaných v restauraci. Na celý seznam se můžeme podívat pomocí posuvné lišty nacházející se napravo. Pokrmy jsou rozděleny do kategorií podle jejich druhu. Jsou zde uvedeny informace o množství jídla. Ceny jídel ovšem chybí.

Nápojový lístek má stejné provedení jako Jídelní lístek. Také je to dlouhý seznam nápojů, který ovládáme posuvnou lištou. Ani zde nejsou obsaženy ceny nápojů.

Odkaz Meníčka obsahuje seznam jídel podávaných od pondělí do pátku. Každý den si můžeme vybrat ze 4 jídel. Součástí menu je i polévka.

Celý seznam je velmi nepřehledný. Dny od sebe nejsou vůbec odděleny. Jednotlivá jídla mohla být očíslována, nyní je tam jen tučný nápis Jídlo, za ním množství a název pokrmu. Před jednotlivými pokrmy je v závorce napsána cena jídla. Toto řešení ovšem celkovou přehlednost jen ztěžuje.

Pod odkazem Fotogalerie najdeme několik fotek minipivovaru. Ty jsou rozděleny na dvě části. V horní části je deset fotek restaurace a pod ní pět fotek pivnice.

Po kliknutí na jakoukoliv fotku se otevře jednoduchý prohlížeč fotek, ve kterém jimi můžeme postupně listovat. Načtení prohlížeče není okamžité, trvá to asi pět sekund.

Všechny dostupné fotografie jsou kvalitní a uživatel stránek si může představit, jak to v restauraci a pivnici vypadá.

Posledním odkazem je Kontakt. Ten obsahuje adresu, telefon, e-mail. Jsou zde také informace o provozovateli, jako jméno, DIČ a IČ. Můžeme zde najít i hypertextové odkazy na jiné webové stránky o minipivovaru Parník.

Pod těmito údaji se nachází jednoduchá mapka Přerova s přesným umístěním minipivovaru. Na mapce jsou ovšem označeny jen některé ulice, takže mapka nepomůže tomu, kdo Přerov nezná. [19]

3.2.2 Nedostatky webových stránek restaurace Parník

Webové stránky jsou docela povedené, ale přesto mají několik nedostatků. Hlavním z nich jsou gramatické chyby, které by se neměly vůbec objevit. Dále je text na úvodní straně hodně nepřehledný.

Stejně jako u předchozí restaurace, i tady chybí informace o cenách pokrmů a nápojů. Nápojový a jídelní lístek je jen dlouhý seznam. Místo posuvné lišty v pravé části mohl autor stránek použít odkazy na jednotlivé druhy jídel a pokrmů.

Posledními chybami na webových stránkách jsou nepřehlednost meníček a nedostatečná mapa.

3.3 Restaurace Pivovar

Restaurace Pivovar je součástí areálu přerovského pivovaru, který vyrábí známé pivo pod názvem Zubr. Celý areál se nachází téměř v centru města. Je také nedaleko vlakového nádraží.

Pivo v Přerově se vaří už téměř tisíc let, ovšem velkovýroba byla zahájena až ve druhé polovině 19. století. Pivovar byl založen v roce 1872 jako akciová společnost. Jeho provoz byl zahájen 24. května 1873. Vyrobené pivo bylo často oceňováno na různých přehlídkách a výstavách. Dobrou pověst má pivo Zubr i v dnešní době. Během 120 let své existence pivovar vyrobil přes 25 milionů hektolitrů piva.

Restaurace Pivovar nabízí příjemné a stylově zařízené prostředí (většinou v tmavém dřevě). Kromě hlavní místnosti se v restauraci nacházejí také dva salonky. Salonek Albánka nabízí místa pro padesát hostů. Svým technickým vybavením je vhodný pro pořádání seminářů. Je zde připojení k Internetu, promítací plátno, dataprojektor a mixážní pult. Také je zde možnost uspořádat soukromé oslavy. Druhý salonek má neobvyklý název – Prdel. Mezi návštěvníky restaurace je velmi oblíbený pro pořádání soukromých akcí. V letní sezóně mohou hosté využít posezení na zahrádce.

Kromě přerovského piva Zubr restaurace nabízí studenou i teplou kuchyni. Restaurace má také vlastní speciality a vhodné občerstvení k pivu.

Určité zpestření umožňují akce pořádané restaurací. Jedná se nejen o hudební vystoupení rozličných kapel, ale například i o ochutnávku vín, vepřové hody nebo grilování. [17]

3.3.1 Webové stránky restaurace Pivovar

Adresa webových stránek restaurace Pivovar je www.restauracepivovar.cz.

Hned na první pohled je vidět, že autor stránek se snažil jejich vzhled přizpůsobit vzhledu restaurace. Stránky jsou laděny ve třech barvách – hnědé, žluté a bílé. Písmo použité na stránkách má také hnědou barvu, takže dobře ladí s ostatními prvky.

Dominantní je zajímavě zpracované menu s hypertextovými odkazy. Na rozdíl od předchozích popsaných stránek je rozděleno na dvě části. Na levé straně jsou to odkazy s informacemi o restauraci a pivovaru a v horní části pod logem a obrázkem restaurace jsou to jídelní a nápojové lístky.

Jak už jsem zmínila, v horní části stránek se nachází logo restaurace propojené s odkazem na úvodní stránku a hned vedle něj je obrázek restaurace. Tyto dva prvky jsou od menu odděleny obrázkem nože a vidličky.

Menu a hlavní část stránek jsou zobrazeny na pozadí, které se podobá starému papíru. V pravé části stránek se nachází dřevěný sloup, na kterém visí cedule ve tvaru šipky mířící nalevo. Na této šipce se nám zobrazuje název aktuální stránky, na které se právě nacházíme.

U menu se budu nejdříve věnovat odkazům týkajících se informací o restauraci a pivovaru. Na úvodní stránce najdeme polední menu na dnešní den. Je zde polévka a výběr ze tří jídel. O víkendu, kdy se polední menu nepodává, je na úvodní stránce obrázek restaurace.

Prvním odkazem je U nás. Obsahuje stručné informace o vzniku pivovaru a výrobě piva Zubr. Najdeme zde také dobový obrázek pivovaru.

Další je odkaz s názvem Služby. Pod ním najdeme hlavně fotografie restaurace a jejích salonků. Jsou zde také popisky jednotlivých míst v restauraci. Fotografie lze kliknutím zvětšit. Otevrou se nám v jednoduchém internetovém prohlížeči fotografií. Každou fotografii si ovšem musíme otevřít zvlášť, protože v prohlížeči jimi nelze listovat a na samotné načtení fotografií musíme chvíli počkat.

Odkaz Akce obsahuje informace o aktuálně pořádaných vystoupeních v restauraci. Pokud se chceme podívat na již pořádané akce, stačí ve spodní části stránky kliknout na odkaz Archiv akcí. Jednotlivé akce jsou od sebe odděleny, ale jsem zmatená z dat konání jednotlivých akcí. Nad názvem jednotlivých akcí je vždy napsané určité rozmezí několika dnů a dále v textu s informacemi o akci je vždy další datum. Nepochopila jsem tedy, kdy se daná akce koná. Samotné informace o akcích jsou občas napsány docela chaoticky.

Odkaz Fotogalerie obsahuje fotografie z jednotlivých akcí dříve konaných v restauraci. Fotografie jsou od sebe odděleny stejným způsobem jako informace pod odkazem Akce. U každé skupiny fotek je také datum, kdy se akce konala. Při kliknutí na jednotlivé fotografie se nejdříve zobrazí stránka s fotkami s určité akce. Když znovu klikneme na nějakou fotku, otevře se internetový prohlížeč fotografií. Zde už si můžeme fotky prohlédnout postupně. Můžeme jimi listovat a nemusíme otevírat každou zvlášť. Načtení fotek nějakou dobu trvá.

Pod odkazem kontakt najdeme adresu restaurace, telefon, e-mail. Je zde mapa, která ukazuje přesné umístění restaurace. Po kliknutí na tuto mapu se nám otevře nové okno s webovými stránkami www.mapy.cz, kde je zobrazena restaurace. Na této mapě se můžeme podívat na přesné umístění restaurace.

Odkazy v horní části menu jsou Nápojový lístek, Jídelní lístek a Vinný lístek. Pod všemi odkazy najdeme seznamy nápojů a jídel rozdělené podle jejich druhu. U všech tří seznamů chybí ceny pokrmů a nápojů. Množství podávaného jídla je jen u jídelního lístku, u ostatních dvou množství nápojů chybí.

Posledním odkazem je polední menu. Jsou zde nabídky menu vždy na týden od pondělí do pátku. Nabídka obsahuje jednu polévku a výběr ze tří jídel. U každého pokrmu je uvedeno množství a cena.

V dolní části této stránky je uvedeno denní nabídka. Jsou to dvě polévky, pět pokrmů z denní nabídky a dvě bezmasá jídla. U všech pokrmů je uvedeno množství a cena. [17]

3.3.2 Nedostatky webových stránek restaurace Pivovar

Podle mého názoru největší nedostatek těchto stránek je nelogické datování akcí. Případný návštěvník si nemusí být jistý, kdy se vybraná akce koná.

Další chyby už jsou v porovnání s předchozí drobnější. První je ta, že u jídelního lístku, nápojového lístku a vinného lístku chybí ceny pokrmů a nápojů.

Posledním nedostatkem je fotogalerie restaurace. U fotografií pod odkazem Služby musíme každou fotografii otevírat zvlášť. U odkazu Fotogalerie je podle mého názoru zbytečné, že na každou skupinu fotek z jednotlivých akcí se zobrazí nová stránka.

Otevírání internetového prohlížeče fotografií a načítání fotek trvá nějakou dobu a to může některé uživatele odradit.

3.4 Restaurace U Labutě

Restaurace U Labutě dostala název podle pověsti, která se vypráví. Tuto pověst si můžeme přečíst na webových stránkách restaurace. Byla otevřena v roce 1998.

Restaurace nabízí vysokou kvalitu, přízemné prostředí a dobrý přístup personálu. Hlavní zaměření restaurace je zážitková gastronomie. Na rozdíl od jiných drahých restaurací se restaurace U Labutě snaží rozšířit dostupnost této gastronomie i mezi ostatní lidi, a to formou nižších cen.

Budova, kde se restaurace nachází je rozdělena na dvě části. V přízemí domu se nachází pivnice a v prvním patře je samotná restaurace. Pivnice má kapacitu sto míst a v létě je rozšířena o zahrádku. Čepuje se zde přerovské pivo Zubr. V poledne se zde podávají polední menu, která obsahují většinou klasické české pokrmy. Velký zájem je také o grilovaná jídla připravovaná v pivnici. Součástí pivnice je i salonek pro 35 lidí, ve kterém lze využít nabídky pokrmů a nápojů z restaurace.

Restaurace se pro roky 2005 a 2010 umístila v Maurerově výběru Grand restaurant. Ačkoli je restaurace rodinný podnik, majitelé se snaží dbát na profesionalitu. Zaměstnanci i majitelé jsou členy Asociace kuchařů a cukrářů a Asociace sommelierů České republiky. Sommeliéři získali v roce 2005 certifikaci na degustaci vín, která platí pro celou Evropskou Unii.

Zaměstnanci dbají na kontakt hosta nejen s obsluhou, ale i s přípravou jídla. Podle toho je zařízen interiér restaurace. V kuchyni mají prvotřídní technologii a některá jídla kuchaři grilují, rožní nebo porcují přímo před hostem. Prioritou jsou kvalitní potraviny používané k přípravě pokrmů. Sommeliéři se snaží ke každému jídlu doporučit to nejvhodnější víno nebo jiný nápoj, tak aby vynikla chuť pokrmu.

Pokud má zákazník zájem o častější návštěvy restaurace, může se zaregistrovat do VIP klubu restaurace. Členství v tomto klubu má své výhody – slevy jídel a nápojů, vstupy na vybrané akce zdarma nebo se slevou, a podobně. Tyto slevy lze využít i v pivnici.

Další službou, kterou restaurace nabízí je catering. Zaměstnanci restaurace podle přání zákazníka zorganizují večírek, recepci nebo jinou oslavu. [16]

3.4.1 Webové stránky restaurace U Labutě

Internetová adresa webových stránek restaurace je www.labut.cz. Stránky je možné zobrazit ve dvou jazycích. V češtině a v angličtině. V angličtině můžeme zobrazit jen základní informace o restauraci a kontakt. Ostatní odkazy, které jsou na české verzi stránek, chybí.

Pozadí stránek je provedeno ve světle šedé barvě. Písmo na stránkách je pak tmavě šedé, to znamená, že je dobře čitelné.

V levém horním rohu se nachází logo restaurace. To ovšem není propojeno s odkazem na úvodní stránku restaurace. Pod logem v levé části se nachází menu s odkazy. Ve zbývajících částech stránek uvidíme obrázek a pod ním různé informace podle zvoleného odkazu z menu. Obrázek nacházející se v horní části je proměnlivý – po chvíli se objeví jiná fotografie. Jedná se například o exteriér nebo interiér restaurace, nebo o fotografii pokrmu.

Informace uvedené na stránkách jsou napsány na bílém pozadí. Ve spodní části stránek najdeme jméno tvůrce stránek spojené s odkazem na jeho webové stránky a odkaz na mapu stránek restaurace.

Na úvodní stránce se kromě výše uvedených náležitostí nachází stručný text, který má nalákat případné návštěvníky restaurace. Pod tímto textem najdeme již na šedém pozadí aktuální akce pořádané v restauraci a vedle specialitu šéfkuchaře.

U nápisu Akce najdeme odkaz na akce, které se v restauraci budou pořádat. Pod tímto odkazem najdeme i archiv již pořádaných akcí. Část věnovaná specialitě šéfkuchaře obsahuje odkaz na suroviny a postup, které jsou nutné k přípravě tohoto pokrmu.

Odkaz Restaurace, historie zobrazí informace o restauraci. Jsou zde napsána obdržená ocenění a stručná historie restaurace. Uprostřed stránky najdeme odkaz na prezentační video z pořádaných akcí. Po kliknutí na tento odkaz se zobrazí stránka obsahující internetový přehrávač videa. Samotné video má asi dvě a půl minuty a je natočeno zřejmě při ochutnávce vín. Na stránce s videem nenajdeme zpětný odkaz na webové stránky restaurace.

Dalším odkazem je Jídelní lístek. Obrázek v horní polovině stránek zobrazuje příbor položený na bílém ubruse. Pod ním jsou odkazy na jídelní lístek a vinný lístek, které nám zobrazí dokument ve formátu pdf. Pod ním následuje odkaz na vinný humidor (seznam vín) a vysvětlení tohoto pojmu. Jídelní a vinný lístek jsou dokumenty pdf, které jsou provedeny v bílé a šedé barvě. Jsou to seznamy nabízených pokrmů a nápojů, které obsahují i jejich ceny. Jídelní lístek má v dokumentu jedenáct stran a vinný lístek má čtyři strany. Na závěru každé strany jsou v šedém poli napsány informace o kontaktech na restauraci a otevírací doba.

Odkaz Fotogalerie má v horní části obrázek pokrmů připravených na švédském stole. Pod ním jsou fotografie jídel, které se v restauraci vaří. Lze je otevřít v internetovém prohlížeči a můžeme jimi listovat. Fotografie jsou v dobré kvalitě.

Pod nimi najdeme odkaz na video prezentaci. Ten je stejný jako pod odkazem Restaurace, historie. Dalším odkazem na této stránce je Archiv pořádaných akcí.

Odkaz Napište nám váš názor obsahuje jednoduchý dotazník, který může každý vyplnit přímo na stránkách. Jsou zde přehledně označeny údaje, které je nutné vyplnit. Text nad dotazníkem nás naláká na možnou výhru v případě vyplnění dotazníku. Soutěž trvá jen do 30.4. 2010.

Následující odkaz VIP klub restaurace nás informuje o výhodách členství v tomto klubu. Jsou to různé slevy uvedené výše v textu o restauraci.

Pod odkazem kontakt uvidíme adresu restaurace, telefon, e-mail, otevírací dobu pro restauraci a pro pivnici a také informace o přijímaných platebních kartách. Je zde také mapa s umístěním restaurace. Tuto mapu můžeme ovládat. Pokud si ji chceme zobrazit ve větším formátu, přejdeme na www stránky, kde se mapa nachází – a to <http://maps.google.com>.

Menu obsahuje ještě další čtyři odkazy. Jsou to Pivnice U Labutě, Doporuč tuto restauraci přátelům, Catering a Penzion.

Odkaz Pivnice U Labutě obsahuje stručné informace o pivnici. Další odkaz nám pomůže doporučit restauraci přátelům pomocí služby e-mail. Catering informuje o možnosti této služby pro případné zájemce. Pod posledním odkazem Penzion si můžeme přečíst stručné informace o možnosti ubytování. Je zde uveden telefon do penzionu a internetová adresa stránek penzionu. Také je zde několik fotografií interiéru penzionu, které ale nemůžeme zvětšit. [16]

3.4.2 Nedostatky webových stránek restaurace U Labutě

Prvním nedostatkem, kterého jsem si všimla je, že logo restaurace není propojeno s odkazem na úvodní stránku.

Dalším problémem je pomalé načítání dokumentů pdf s jídelním a vinným lístkem. Stejně pomalu se načítají i fotografie v internetovém prohlížeči.

Posledním detailem, který chybí, je zpětný odkaz z video prezentace restaurace.

3.5 Restaurace Floria

Restaurace Floria se nachází v obchodním a zábavním centru Trumf. Název restaurace je zřejmě odvozen od zařízení interiéru. Ten byl navržen Mario Wildem – floristou. Prostor restaurace obsahuje dekorace ze živých, exotických a suchých rostlin. Vybavení restaurace je provedeno v moderním stylu.

V restauraci může být najednou obslouženo až sto zákazníků. Jsou zde také dva oddělené salony – v jednom se nachází plazmová televize a druhý salonek je nekuřácký. V letní sezóně je možné usadit se na venkovní zastřešené terase, kde se nachází čtyřicet míst.

Kromě možnosti sledování plazmové televize se zákazníci s přenosnými počítači mohou připojit zdarma k bezdrátové internetové síti Wi-fi.

Vedle tradiční české a mezinárodní kuchyně najdeme v nabídce restaurace také pizzu.

Podle přání zákazníků je možné v restauraci uspořádat různé oslavy nebo svatební hostiny. V případě oslav se jedná o připravení rautů. Pokrmy na rauty jsou připravovány podle přání zákazníků, mají možnost vybrat si jak z české, tak z mezinárodní kuchyně.

Pokud zde chceme uspořádat svatební hostinu, máme na výběr z široké nabídky vín a nápojů. Zaměstnanci restaurace nám také pomohou vybrat svatební menu a připraví dorty k ozdobení svatební tabule. [18]

3.5.1 Webové stránky restaurace Floria

Adresa webových stránek restaurace Floria je www.restauracefloria.cz. Stránky se zobrazí ihned po zadání adresy.

Pozadí stránek je tmavě modré barvy a na něm se nachází světle fialový rámeček plný obrázků a hypertextových odkazů. Vzhled stránek je stejný i pro dílčí stránky, jen obsah informací ve fialovém rámečku se mění.

Písmo je provedeno v různých barvách, záleží na pozadí, na kterém je text napsaný. Text je ale ve všech případech dobře čitelný, takže různobarevnost není na obtíž.

Menu s hypertextovými odkazy se nachází v horní i dolní části stránek. V horní části se nachází pod obrázkem interiéru restaurace, na kterém je napsán i název restaurace. Tento obrázek je propojen s odkazem na úvodní stránku. V dolní části je menu s odkazy až pod fialovým rámečkem, na modrém pozadí. Menu obsahuje několik odkazů, které popíšu níže.

Na úvodní stránce najdeme pět obrázků. Ve středu stránek je obrázek květin (kopretiny) s nápisem Vítáme Vás. Kolem tohoto obrázku jsou po obou stranách dva obrázky spojené s hypertextovými odkazy. Stejně se nacházejí i v menu. Jsou to akce, polední menu, oslavy a rauty a svatební hostiny.

Na obrázku s odkazem Akce najdeme část klavíru nebo piana. Odkazy Polední menu a Oslavy a rauty mají fotografie nějakých pokrmů. Poslední odkaz Svatební hostiny má obrázek svatební kytice. Tyto čtyři obrázky s odkazy se objevují i na každé dílčí stránce v levé části fialového rámečku.

Všechny odkazy v menu i na úvodní stránce jsou plně funkční. Ovšem jejich množství mi připadne zbytečné.

Odkaz O nás obsahuje informace stručné informace o restauraci. Je zde napsána otevírací doba a autor stránek se snaží v textu nalákat případné zákazníky. Po gramatické stránce zde nejsou žádné nedostatky. Na této stránce jsou také čtyři obrázky restaurace.

V odkazu Menu najdeme jídelní lístek, nápojový lístek, pizza lístek a vinný lístek. Na každý z prvních tří lístků se můžeme podívat po otevření dokumentu pdf. Nabídka vín na vinném lístku se zde nenachází. Jídelní, nápojový a pizza lístek jsou provedeny stejně. Liší se jen v pozadí dokumentu. U jídelního lístku jsou to obrázky různých pokrmů, u nápojového různých nápojů a u pizzy je to obrázek pizzy. Tyto obrázky na pozadí ovšem nejsou moc kvalitní, jsou zrnité. Čitelnost informací ale není obrázky vůbec omezena, protože jsou napsány na bílém podkladě. Písmo má černou barvu.

Na každém lístku se nachází seznam pokrmů nebo nápojů podle jejich druhu. Najdeme zde i množství, ceny a stručné popisy jídel.

Odkaz Polední menu je již vyřešen lépe. V horní části se nachází další obrázek a informace o době podávání poledního menu. Následuje přehledný seznam jídel rozdělený na dny od pondělí do pátku. Jednotlivé dny jsou nadepsány tučným písmem, takže dobře rozeznáme, který pokrm patří ke kterému dni. Každý den se podává jiná polévka a zákazník si může vybrat z nabídky pěti hlavních jídel. Posledním je vždy nějaký druh pizzy. Za každým jednotlivým jídlem je napsána cena pokrmu a to tučným písmem.

Pod odkazem Oslavy najdeme stručné informace o této službě a dále šest obrázků. Na obrázcích si můžeme prohlédnout příklady jídel podávaných na rautech.

Odkaz Svatby se podobá předchozímu odkazu. Jsou zde informace o svatebních hostinách a sedm obrázků. V dolní části těchto odkazů najdeme i hypertextový odkaz na rezervační formulář.

Odkaz Akce je zřejmě zatím v přípravné fázi. Nejsou zde obsaženy žádné informace o připravovaných akcích. Dozvíme se jen to, že v restauraci je možné připojit se k síti Wi-fi.

Následující dva odkazy jsou Interiér a Virtuální prohlídka. V Interiéru se můžeme podívat na několik dalších fotek a přečíst si o zvláštním zařízení restaurace.

Virtuální prohlídka obsahuje další odkaz. Po kliknutí na něj se nám otevře nové okno. V něm bychom měli mít možnost prohlédnout si restauraci virtuálně. Ovšem na většině počítačů si musíme nejdříve nainstalovat určitý zásuvný modul, bez kterého prohlídku nemůžeme absolvovat.

Poslední dva odkazy jsou Kontakt a Rezervace. Kontakt obsahuje přesnou adresu restaurace, e-mail a telefon. Chybí zde mapa s přesným umístěním restaurace.

V odkazu rezervace najdeme stručné informace o případné rezervaci míst v restauraci. Po vyplnění požadovaných údajů můžeme rezervaci uskutečnit. Můžeme si také vybrat, zda chceme zamluvit nekuřácký salonek. [18]

3.5.2 Nedostatky webových stránek restaurace Floria

Na těchto webových stránkách jsem našla mnoho nedostatků, které by podle mého názoru měl autor stránek odstranit.

V první řadě je to barevné provedení a množství obrázků. Při delším pobytu na stránkách mě začínaly bolet oči z množství barev. Také je zde přehnané množství obrázků, které vůbec nesouvisejí s restaurací.

Dalším problémem je používání dokumentů ve formátu pdf na zobrazení jídelních a nápojových lístků. Načtení takového dokumentu zabere hodně času. V případě pomalejšího připojení k Internetu to může uživatele stránek odradit od návštěvy restaurace. Samotné provedení lístků se mi také nelíbilo, protože byly použity nekvalitní fotografie.

Pokud si chceme zjistit otevírací dobu restaurace, musíme ji složitě hledat pod jednotlivými odkazy. Je také snadné ji pod odkazem O nás přehlédnout. Je napsána v textu a není vůbec žádným způsobem zvýrazněná.

Nevýhodou je také to, že veškeré fotografie obsažené na stránkách restaurace nelze zvětšit. Pod odkazem Kontakt nenajdeme mapu, která by ukázala přesné umístění restaurace, což je nevýhodou pro případné zákazníky z jiných měst.

Ovšem největší problém je podle mého názoru virtuální prohlídka restaurace. V případě, že ji chceme absolvovat, musíme si nainstalovat zásuvný modul. Samotná jeho instalace vyžaduje znalost anglického jazyka, bez kterého bude obtížná. Navíc většina uživatelů Internetu od prohlídky raději ustoupí, než aby si do svého počítače nainstalovala neznámý program.

4. METODIKA VÝZKUMU

4.1 Sekundární výzkum

(podle Foreta)

Sekundární výzkum je dodatečné a další využití dat, která už dříve někdo zpracoval jako primární výzkum třeba pro jiné cíle a jiné zadavatele.

V sekundárním výzkumu můžeme pracovat s daty agregovanými nebo neagregovanými. Agregovaná data jsou data již zpracovaná do statistických hodnot jako procenta, průměry a podobně. Tato data můžeme použít při porovnávání hodnot v různém časovém období nebo můžeme zachytit jejich určitý vývoj.

Neagregovaná data jsou v původní podobě, zjištěná za každou jednotku. Můžeme je znovu zpracovat podle svých potřeb. [2]

Sekundárními zdroji k mé bakalářské práci jsou hlavně webové stránky vybraných restaurací. Ovšem slouží jen jako zdroj k popisu restaurací a jejich webových stránek. Tyto informace jsou uvedeny v předchozí kapitole práce.

Protože webových stránkách vybraných restaurací nejsou žádná počítadla návštěvníků, nepodařilo se mi zjistit jejich počty. Neznám ani počty návštěvníků vybraných restaurací, protože majitelé nebo zaměstnanci vybraných restaurací mi nebyli ochotni na tuto otázku odpovědět.

Co se tedy týče počtů návštěvníků, budu se muset spolehnout jen na výsledky svého výzkumu.

4.2 Primární výzkum

Primární výzkum znamená vlastní zjišťování hodnot u samostatných jednotek. Je to sběr informací v terénu vlastními silami nebo prostřednictvím prostředníka (tazatele). [2]

4.2.1 Přípravná fáze

Problémem zkoumaným v mé bakalářské práci je zjistit, jaký význam má existence webových stránek restaurací. A to se zaměřením na pět vybraných restaurací v Přerově (Parník, Pivovar, U Madony, U Labutě, Floria).

Můj výzkum má dva cíle. Prvním je zjistit spokojenost zákazníků se službami jednotlivých restaurací, četnost jejich návštěv a vyhodnotit jejich návrhy na zlepšení těchto služeb.

Hlavním cílem výzkumu je podle názorů respondentů vyhodnotit význam www stránek restaurací, analyzovat jejich názory na provedení webových stránek vybraných restaurací a zhodnotit jejich návrhy na zlepšení stránek.

Podle výsledků zjištěných pomocí výzkumu, se pokusím v kapitole č. 5 - Analýza výsledků, návrhy a doporučení - navrhnout vylepšení jak pro služby restaurací, tak pro jejich webové stránky.

4.2.2 Plán výzkumu

Jako metodu pro zjištění potřebných informací jsem zvolila dotazování pomocí dotazníku, který jsem pro tento účel vytvořila. Dotazník obsahuje čtyři otázky týkající se spokojenosti s vybranou restaurací, pět otázek k problematice webových stránek a tři identifikační otázky. Jsou zde obsaženy otázky uzavřené, otevřené i polootevřené. (Dotazník je uveden v příloze č. 6.)

Základním souborem v mém výzkumu jsou obyvatelé města Přerova a jeho okolí a to ve všech věkových kategoriích od 15 let.

Technika výběru vzorku je úsudkový výběr - respondenti jsou vybíráni podle úsudku tazatele a splňují určité předpoklady. [21, str.158] To znamená, že respondenti jsou jen návštěvníci vybraných restaurací (Parník, Pivovar, U Madony, U Labutě, Floria) z Přerova a okolí. Předpokládaný počet respondentů je 150.

Způsob kontaktování respondentů je rozdávání dotazníků osobně na vybraných místech v Přerově, jejich rozesílání pomocí elektronické pošty a rozšíření pomocí internetové sociální sítě Facebook. Počet rozdaných dotazníků bude přibližně 180. Průzkum se bude konat v průběhu dubna 2010.

Před začátkem vlastního výzkumu proběhne předběžný výzkum na patnácti lidech. Poté proběhne rozdání dotazníků na určených místech. Následovat bude jejich vyzvednutí a vyhodnocení. Třídění získaných dat proběhne pomocí absolutních a relativních četností.

Analýza výsledků bude uvedena v kapitole č. 5 pomocí grafů. Návrhy a doporučení uvedu v kapitole č. 6.

4.2.3 Realizační fáze

Podle plánu jsem před započatím výzkumu provedla předběžný výzkum. Vytvořené dotazníky jsem předložila patnácti lidem. Ti měli za úkol dotazníky vyplnit a sdělit mi případné nesrovnalosti v otázkách. Protože při vyplňování dotazníků touto skupinkou nenastaly žádné potíže, zařadila jsem tyto dotazníky do zkoumaného vzorku .

Výzkum probíhal ve dnech od 5. dubna 2010 do 19. dubna 2010. Dotazníky k vyplnění jsem osobně nebo prostřednictvím přátel předávala respondentům k vyplnění. Počet vyplněných dotazníků byl 106.

Dotazníky jsem umístila na tato místa – Meopta (společnost vyrábějící opticko-mechanické přístroje), vybrané restaurace, kavárna U Mišky a internetová síť Facebook. Několik dotazníků jsem rozeslala pomocí elektronické pošty.

Protože má Meopta přes dva tisíce zaměstnanců, vrátilo se mi z této společnosti nejvíce vyplněných dotazníků. Velké množství dotazníků se mi vrátilo také z kavárny U Mišky. Pomocí e-mailu jsem rozeslala dotazníky všem známým z Přerova a okolí a ti mi pomohli rozšířit je mezi další případné respondenty.

Z vybraných restaurací jsem nezískala mnoho vyplněných dotazníků. Zřejmě je to způsobeno neochotou obsluhy v restauracích pomoci mi s výzkumem, případně nedostatkem času žádat zákazníky o vyplnění dotazníků.

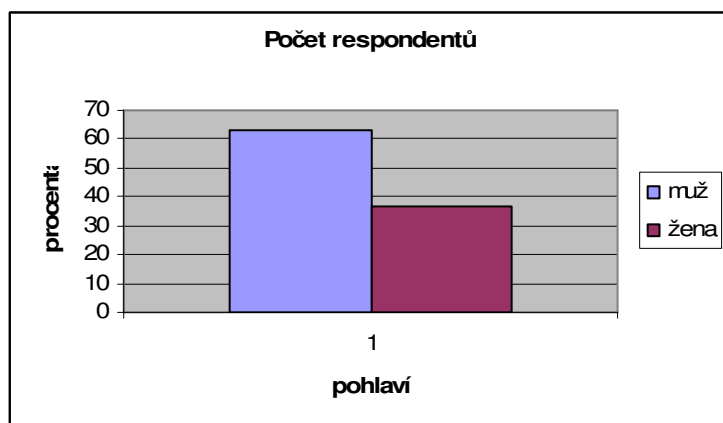
Žádnou odezvu jsem nezískala na internetové sociální síti Facebook. Dotazníky jsem rozšířila pomocí skupiny „Přerováci sem!“ a webové stránky „Přerov“. Předpokládala jsem, že když má tato sociální síť tak velké množství uživatelů, vrátí se mi mnoho vyplněných dotazníků. Ovšem skutečnost byla taková, že mi nikdo neodpověděl.

4.2.4 Struktura respondentů

Zkoumaný vzorek spolu s dotazníky získanými z předběžného výzkumu, má celkově 106 respondentů.

Z důvodu zjištění struktury respondentů jsem v dotazníku uvedla tři identifikační otázky, a to pohlaví, věkovou skupinu a ekonomickou aktivitu. Zjištěné výsledky uvádím v procentech.

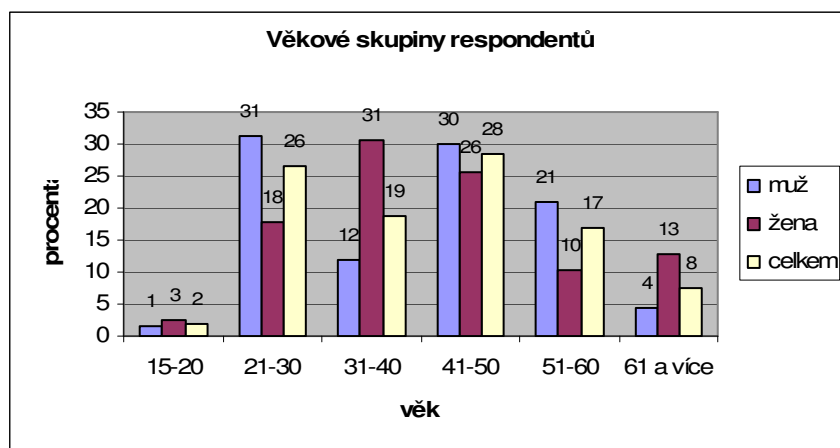
Počet respondentů podle jejich pohlaví:



Na grafu je možné vidět, že větší množství respondentů byli muži. Mužů bylo celkem 63 % a žen bylo 37 %.

Věkové skupiny respondentů rozdělené podle pohlaví:

Při zkoumání věku respondentů jsem je rozdělila do šesti věkových skupin – 15-20 let, 21-30 let, 31-40 let, 41-50 let, 51-60 let a 61 a více let.

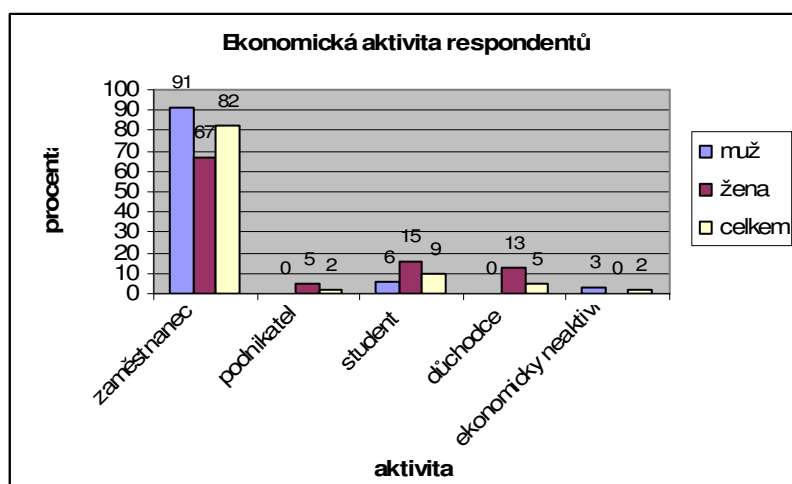


Z grafu můžeme vidět, že největší počet respondentů byl ve věku 21-60 let. Je to způsobeno tím, že nejvíce dotazníků se mi vrátilo z Meopty, kde pracují převážně lidé v této věkové skupině. Mladí lidé ve věku 15-20 let pravděpodobně preferují jiná hostinská zařízení, než vybrané restaurace. Respondentů ve věku 61 a více let je také méně. Zřejmě je to tak proto, že starší lidé a důchodci raději tráví volný čas doma, místo aby navštěvovali restaurace nebo podobná místa.

Ekonomická aktivita respondentů podle jejich pohlaví:

V dotazníku jsem uvedla pět skupin, do kterých se respondenti mohli rozdělit podle jejich ekonomické aktivity. Jsou to zaměstnanec, podnikatel, student, důchodce a ekonomicky neaktivní.

Jako poslední identifikační otázku jsem ji uvedla proto, že lidé neradi uvádějí výši svého platu. Jejich dosažené vzdělání by mi v tomto případě nepomohlo, protože do restaurací chodí všichni lidé bez ohledu na vzdělání.



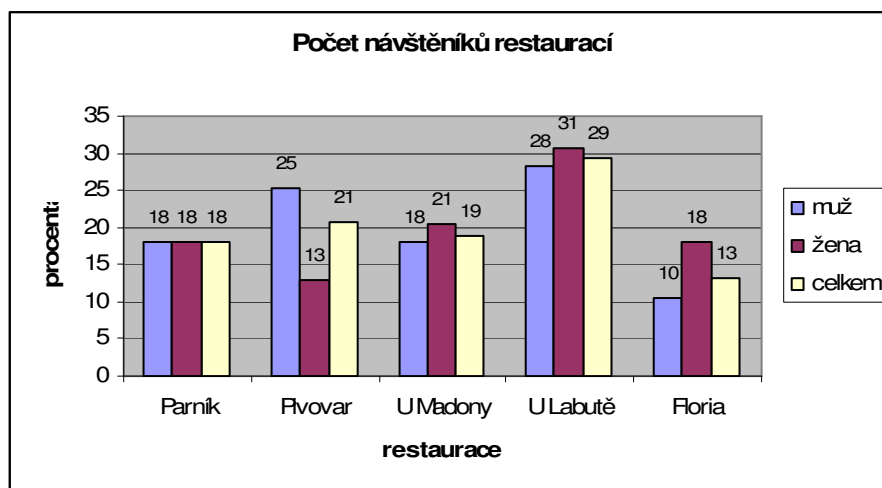
Největší počet respondentů byli zaměstnanci – 82 % ze všech dotazovaných. Ostatní skupiny měly už výrazně menší počet respondentů. Za zmínku stojí ještě skupiny student (9 %) a důchodce (5 %).

5. ANALÝZA VÝSLEDKŮ, NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V této kapitole nejprve zhodnotím odpovědi na jednotlivé otázky v dotazníku. Poté navrhnou případná doporučení na zlepšení služeb nebo webových stránek jednotlivých restaurací.

5.1 Analýza výsledků z dotazníků

1. Jakou z následujících restaurací jste navštívili?



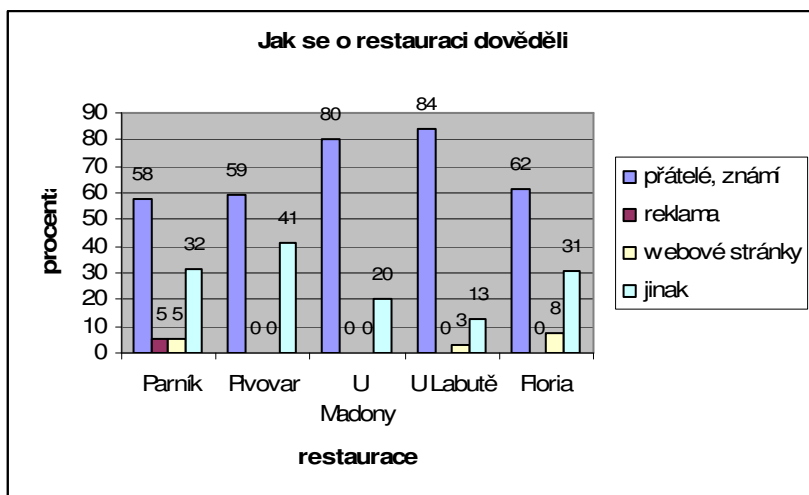
Počet návštěvníků jednotlivých restaurací se od sebe moc neliší. Jen restaurace U Labutě má asi o 8 % více návštěvníků než ostatní restaurace. Rozdíly mezi počtem mužů a žen je více patrný jen u restaurací Pivovar a Floria. Restaurace Pivovar je v tomto případě oblíbenější u mužů a restaurace Floria je více oblíbená u žen.

Z důvodu malé rozdílnosti mezi počtem návštěvníků mužského a ženského pohlaví v následujících otázkách nebudu brát na tento znak ohled.

2. Jakým způsobem jste se o restauraci dověděli?

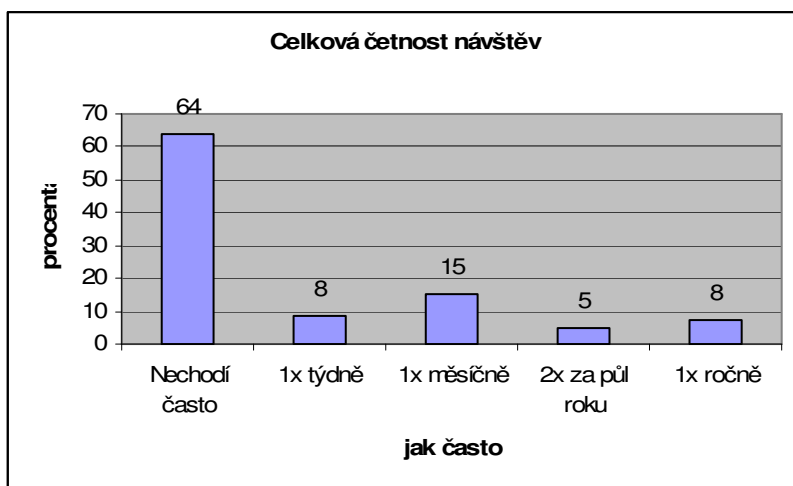


Z grafu vyplývá, že ze všech respondentů se jich o vybraných restauracích dovědělo nejvíce od svých přátel nebo známých. 25 % dotazovaných se o restauracích dovědělo jiným způsobem a jen málo dotazovaných se o nich dovědělo z reklamy nebo webových stránek. V následujícím grafu vidíme výsledky u jednotlivých restaurací a to podle počtu jejich návštěvníků.



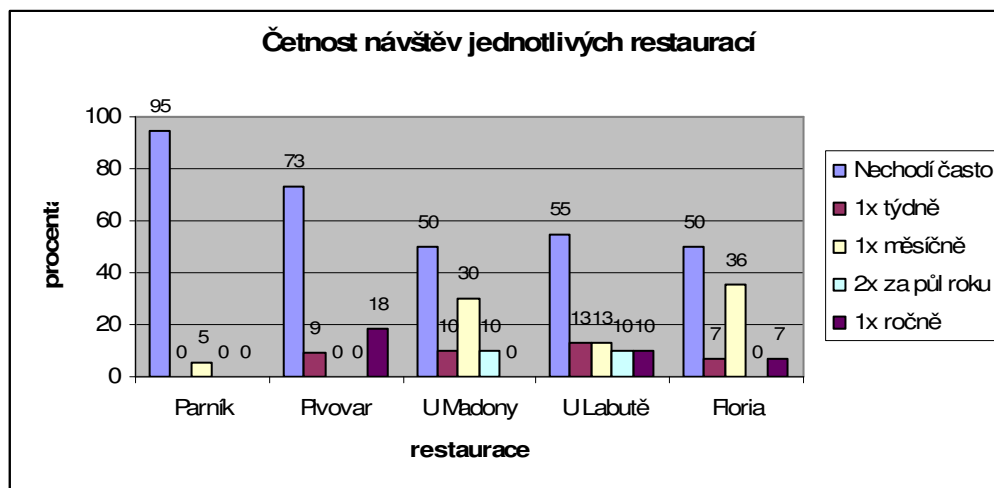
3. Jak často vybranou restauraci navštěvujete?

Protože tato otázka byla otevřená, bylo množství odpovědí velké. Vybrala jsem jen nejčastější odpovědi. Ostatní odpovědi jsem poté do těchto kategorií zařadila.



Z celkové návštěvnosti restaurací vyplývá, že nejvíce dotazovaných vybrané restaurace nenavštěvuje velmi často. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že restaurace navštěvují v průměru jedenkrát měsíčně.

Následující graf ukazuje četnost návštěv v jednotlivých restauracích. Výsledky jsou vyhodnoceny podle počtu návštěvníků jednotlivých restaurací.

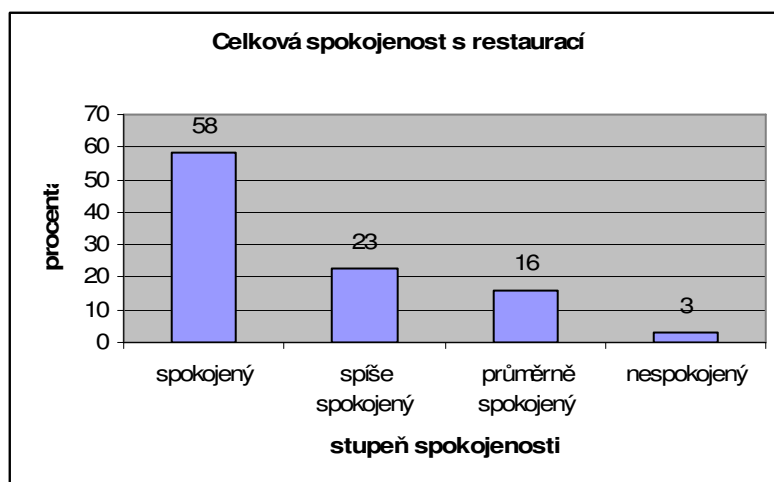


4. Jak jste spokojeni se službami restaurace?

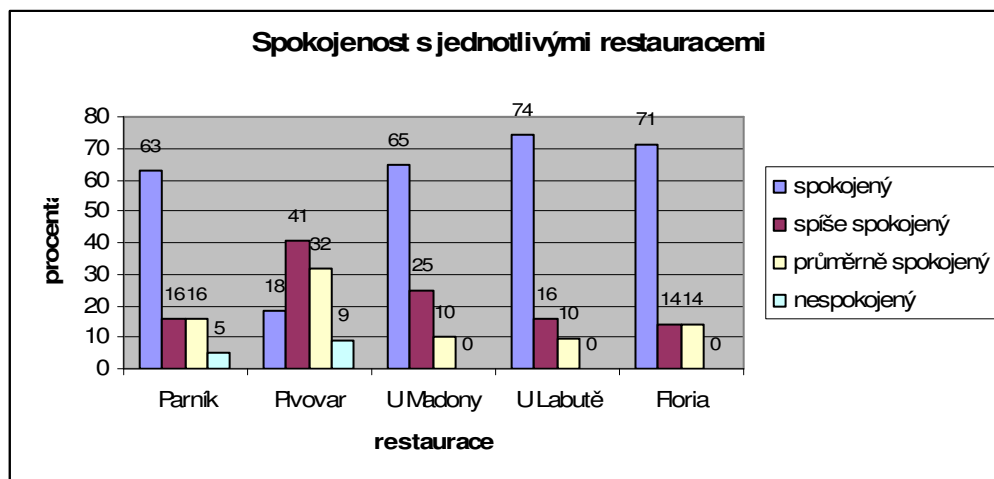
Tato otázka zahrnovala tři oblasti, na které museli dotazovaní odpovědět – spokojenost s restaurací, spokojenost s obsluhou a spokojenost s pokrmy nebo nápoji. U každé kategorie uvedu dva grafy. Jeden pro celkovou spokojenost a druhý pro jednotlivé restaurace.

Možnosti odpovědí byly spokojený, spíše spokojený, průměrně spokojený, spíše nespokojený a nespokojený. Poslední dvě kategorie ovšem nebyly často vybírány, proto jsem je pro potřeby výpočtů sloučila dohromady.

Spokojenost s restaurací:

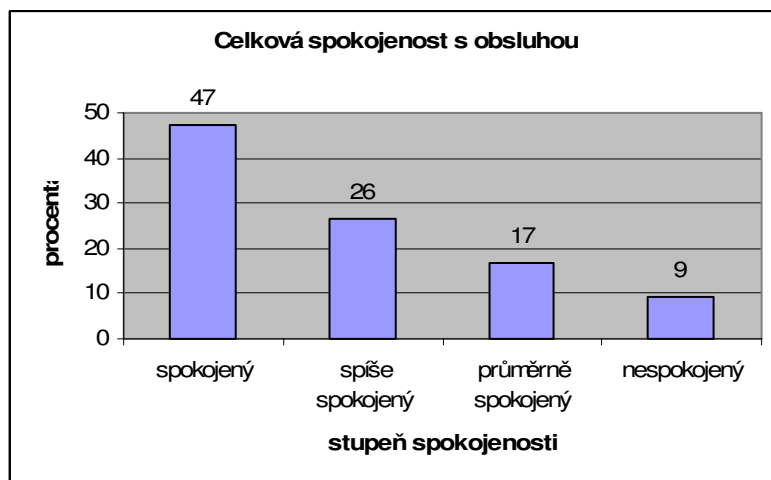


Z celkového počtu návštěvníků všech vybraných restaurací byla nadpoloviční většina s restaurací spokojená.

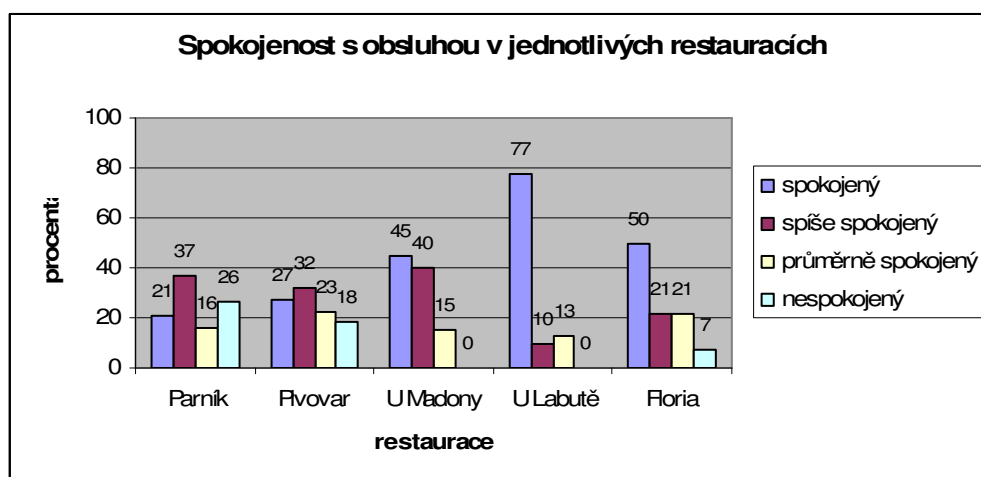


Nejvíce spokojených zákazníků má restaurace U Labutě. Nejméně potom restaurace Pivovar.

Spokojenost s obsluhou:

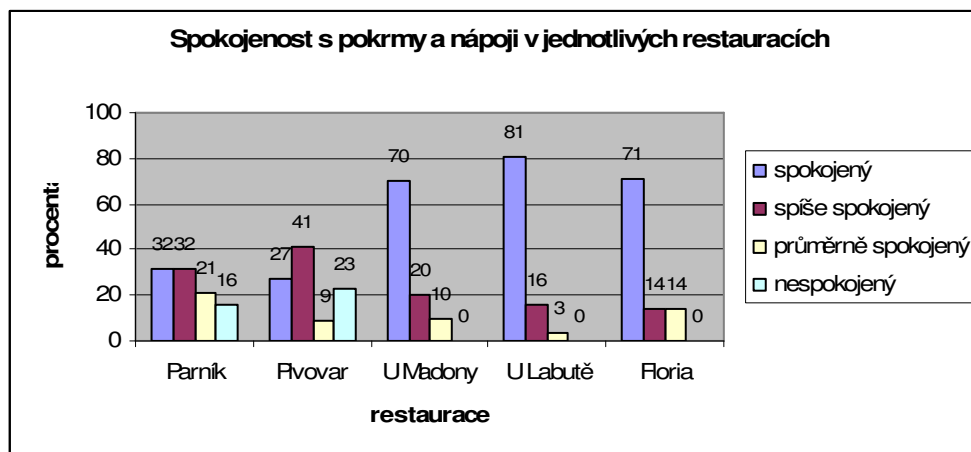
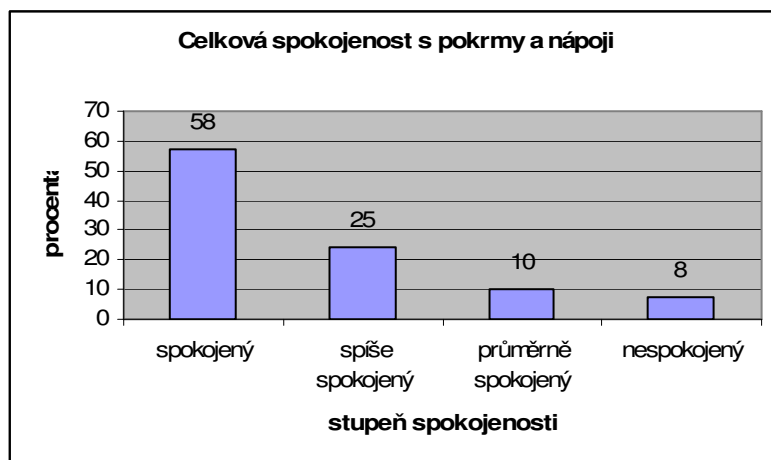


Oproti předchozímu grafu vidíme, že spokojenost s obsluhou u restaurací je menší než spokojenost s restaurací jako celkem.



Z tohoto grafu vyplývá, že nejspokojenější s obsluhou jsou zákazníci restaurace U Labutě.

Spokojenost s pokrmy a nápoji:

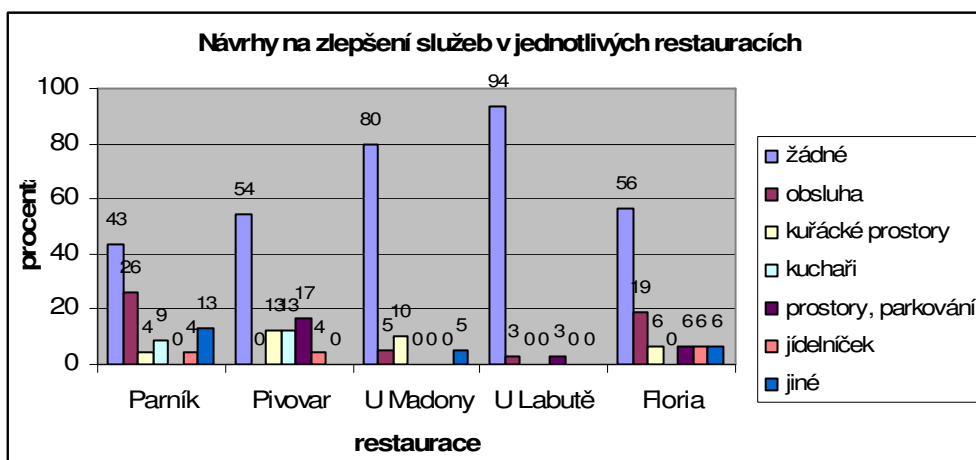
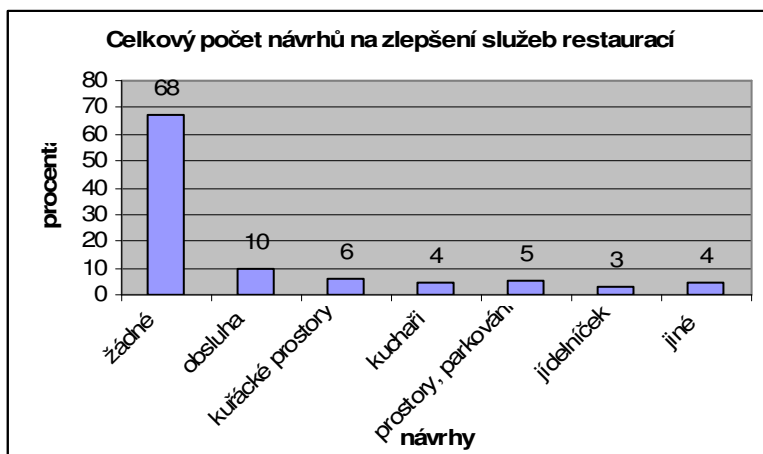


V ohledu na vařená jídla a podávané nápoje mají nejspokojenější zákazníky restaurace U Labutě, Floria a U Madony. Zákazníci ostatních restaurací mají k pokrmům a nápojům určité výhrady.

5. Máte návrhy na zlepšení služeb restaurace?

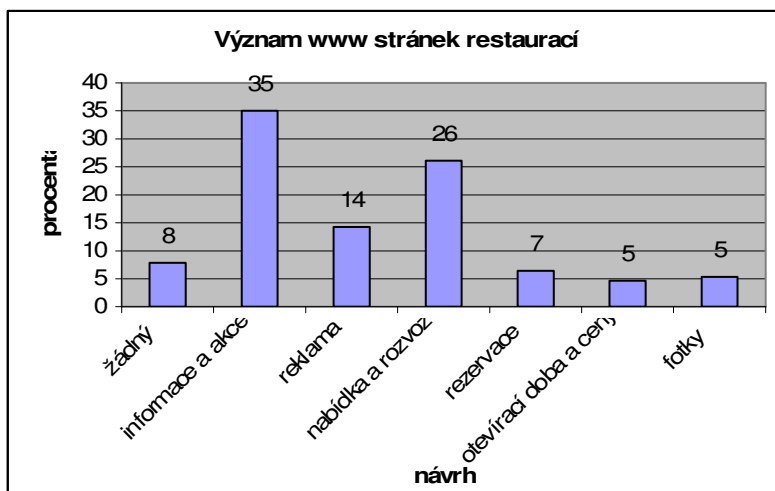
Tato otázka byla otevřená. Množství odpovědí jsem rozdělila mezi ty nejčastější. Celkově bylo 114 návrhů. Ovšem jednou z možností bylo také žádné návrhy. U jednotlivých restaurací byly počty návrhů – Parník 23, Pivovar 24, U Madony 20, U Labutě 31 a Floria 16.

V navrhovaných zlepšeních získala nejvíce odpovědí kategorie žádné návrhy. Ostatní navrhovatelé chtěli nejčastěji vyměnit nebo zrychlit obsluhu. U některých restaurací také návštěvníci navrhovali oddělení kuřáckých a nekuřáckých prostor nebo měli výhrady k provedení interiéru restaurací.



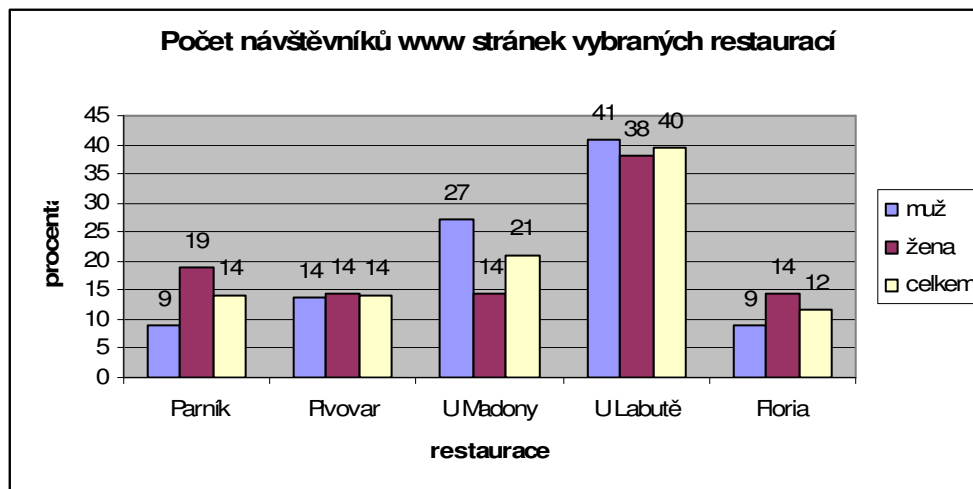
6. Má význam, aby měly restaurace své webové stránky?

Možné odpovědi byly ano a ne. V případě odpovědi ano měl dotazovaný za úkol odpovědět, jaký význam stránky mají. Na tuto otázku odpovídali všichni dotazovaní, tzn. 106 respondentů. Odpovědi jsou zahrnuty v následujícím grafu.



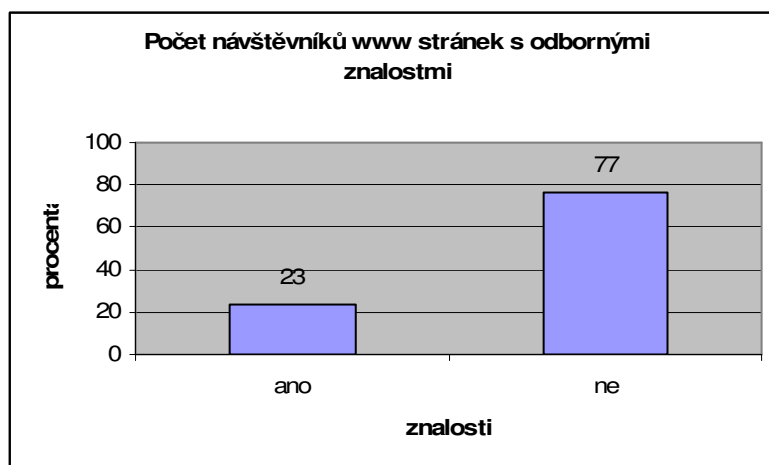
7. Navštívili jste www stránky vybrané restaurace?

Počet návštěvníků webových stránek restaurací byl celkem 43 ze 106. V grafu je zobrazen počet návštěvníků www stránek jednotlivých restaurací podle jejich rozdělení na pohlaví. Uvidíme také celkovou návštěvnost webových stránek stránek.



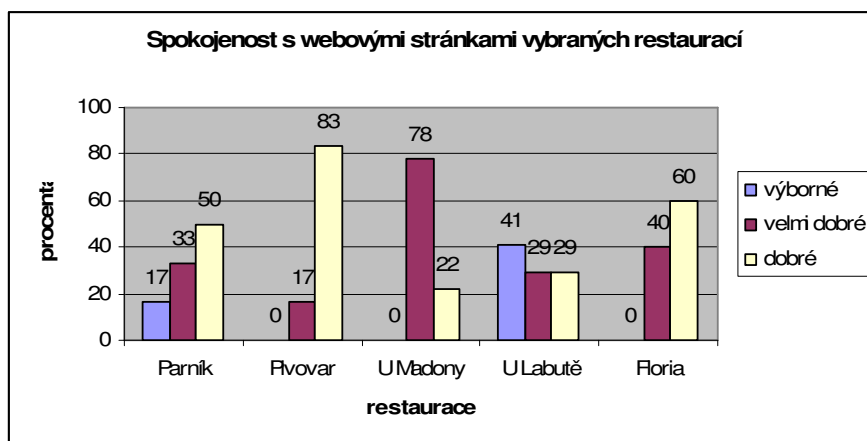
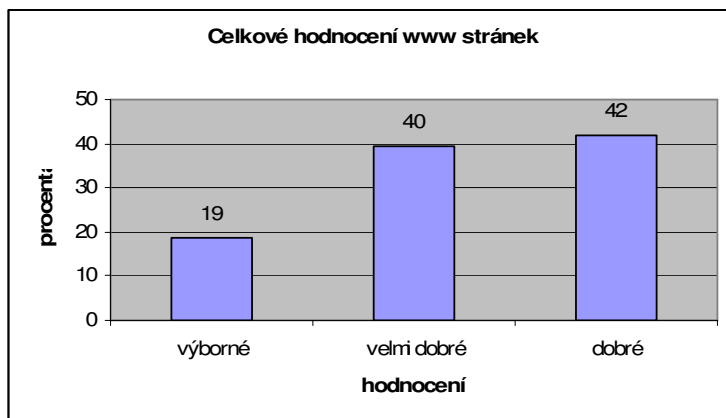
8. Máte odborné znalosti v oblasti www stránek?

Na tuto otázku odpovídali jen návštěvníci www stránek vybraných restaurací. Znamená to tedy, že z celkového počtu návštěvníků webových stránek (43), má jen deset z nich (23 %) odborné znalosti v této oblasti.



9. Jak hodnotíte navštívené www stránky restaurace?

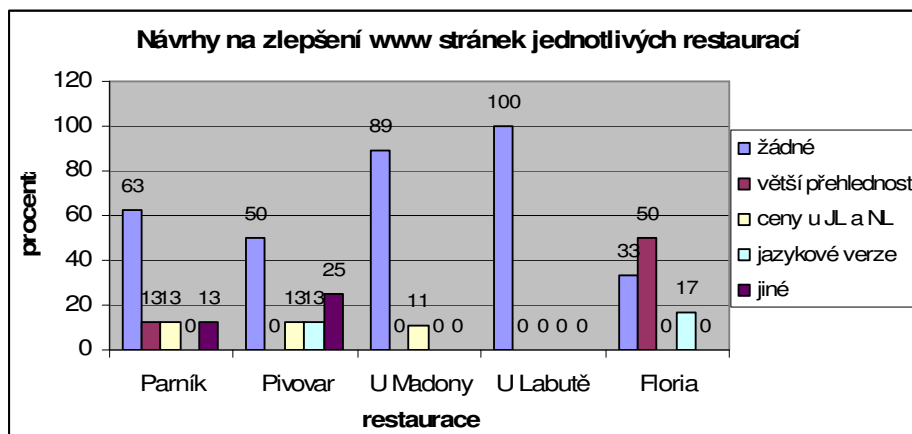
Stránky hodnotili jen jejich návštěvníci. V dotazníku bylo k výběru pět různých odpovědí. Protože žádný respondent neoznačil odpovědi dostačující a nedostatečné, v grafu jsem je neuváděla.



Návštěvníci jednotlivých stránek byli nejspokojenější se webovými stránkami restaurace U Labutě.

10. Návrhy na zlepšení www stránek jednotlivých restaurací:

Nejčastější odpovědí bylo, že žádné návrhy na zlepšení respondenti nemají. Ostatní odpovědi byly velmi rozdílné, proto jsem se je snažila sloučit do těch nejčastějších. Jsou to možnosti uvedené v grafu. Z grafu vyplývá, že nejlepší stránky má restaurace U Labutě, protože zde nejsou žádné návrhy na vylepšení.



5.2 Návrhy a doporučení

5.2.1 Návrhy na vylepšení služeb restaurací

Všech pět vybraných restaurací by mělo v poskytování svých služeb provést nějaké změny. Některé restaurace menší změny, jiné větší. Návrhy na změny napíšu ke každé restauraci zvlášť. Zlepšení služeb restaurací by mohlo přilákat více stálých zákazníků.

Restaurace Parník měla nejvíce záporných ohlasů na její obsluhu. Podle respondentů je obsluha pomalá, jednomu dotazovanému dokonce vadila sexuální orientace jednoho z číšníků. Oprávněnost této připomínky ovšem nemohu posoudit.

Mnoho připomínek měli dotazovaní také ke stylu vaření v restauraci. Požadovali výměnu kuchaře. Také se jim nelíbilo, že o jídelní lístek není dostupný u každého stolu a musejí o něj obsluhu vždy požádat.

Dalším návrhem bylo zavést do restaurace kuřácké prostory. Kouření sice neschvaluji, ale toto opatření by mohlo nalákat další zákazníky a to ze skupiny kuřáků.

Pokud tedy tato restaurace chce získat více stálých zákazníků, měla by alespoň vylepšit obsluhu a udělat jisté změny v jídelníčku tak, aby hostům více chutnalo.

U restaurace Pivovar měli respondenti připomínky spíše ohledně provedení jejích prostor a čistoty. Restaurace jim připadá příliš tmavá a připomíná jim více hospodu než restauraci.

Tato restaurace je kuřácká, proto nekuřáci požadovali omezení kouření nebo alespoň rozdělení prostor na kuřácké a nekuřácké.

Několik návrhů bylo také na změnu kuchařů nebo jídelníčku. Mě osobně v této restauraci pokrmy chutnají. Každý člověk má ale jiný vkus, takže můj názor se někomu nemusí líbit.

Restaurace by tedy měla své prostory alespoň trochu zútulnit, případně vyhovět nekuřákům s oddělením prostor.

Restaurace U Madony měla už podstatně méně návrhů na zlepšení. Respondenti byli se službami této restaurace spíše spokojeni. Objevily se jen drobné připomínky. A to trochu urychlit obsluhu, rozdělit prostory na kuřácké a nekuřácké. Byl zde také požadavek na rychlejší rozvoz pizzy. Jestli tedy restaurace vezme ohled na tyto návrhy, budou její návštěvníci plně spokojeni.

Restaurace U Labutě byla respondenty shledána jako nejlepší z vybraných restaurací. Navštívilo ji nejvíce z dotazovaných a měli jen minimum připomínek k jejím službám.

K nalákání ještě většího množství návštěvníků by restaurace měla rozšířit své parkovací prostory.

Poslední restaurace – Floria – měla větší počet návrhů na zlepšení i přesto, že respondentů, kteří ji navštívili nebylo mnoho.

Požadovali určité změny jídelního lístku a případně snížení cen pokrmů. Několik dalších dotazovaných požadovalo ochotnější obsluhu, větší čistotu prostor a zřízení nekuřáckých prostor. Poslední připomínku ovšem nepovažuji za oprávněnou. V restauraci se nachází nekuřácký salonek. V tomto případě je to tedy chyba obsluhy, že zákazníka na salonek neupozornila.

Návrhy na zlepšení služeb jsou tedy ochotnější obsluha a změna jídelního lístku tak, aby cenově vyhovoval většímu počtu zákazníků.

5.2.2 Návrhy na zlepšení www stránek restaurací

Protože celkový počet respondentů, kteří www stránky restaurací navštívili byl celkem malý, návrhů na zlepšení nebylo mnoho. Napiši proto ty nejčastější a přidám i svůj názor.

Webové stránky restaurace Parník se respondentům docela líbily. Ovšem podle mého názoru je vážný nedostatek to, že v textu se objevují gramatické chyby a některé věty nedávají smysl. Protože www stránky jsou určitá reklama restaurace, měli by tyto chyby odstranit.

Dalším požadavkem na vylepšení stránek je uspořádat na nich informace tak, aby stránky byly přehlednější.

Stránky restaurace Pivovar nejsou podle názorů respondentů dobré. Hlavním nedostatkem je jejich nepřehlednost na určitých dílčích stránkách. Jedná se hlavně o odkaz se seznamem akcí, které se v restauraci budou konat. Dotazovaným se nelíbí ani provedení fotogalerie restaurace. Požadují, aby restaurace doplnila chybějící fotografie. Některým respondentům také chybí u jídelního a nápojového lístku ceny pokrmů a nápojů.

Pro zlepšení stránek je tedy nutné, aby restaurace upravila jejich přehlednost.

Největší úspěch měly stránky restaurací U Labutě a U Madony. K webovým stránkám restaurace U Labutě neměl žádný dotazovaný připomínky. Já bych na nich změnila jen pár drobností. Například logo restaurace by mohlo být propojeno s odkazem na úvodní stránku a video prezentace by měla obsahovat zpětný odkaz na stránky restaurace.

U stránek restaurace U Madony některým respondentům chybí ceny pokrmů a nápojů. K těmto stránkám mám dva návrhy. U seznamu pizzy pro rozvoz by mohla být jednotlivé pokrmy očíslovány, aby se zlepšila přehlednost při objednávání. Na stránkách také chybí ceny pizzy, což je pro objednání pizzy domů důležité.

Nejméně povedené jsou podle mého názoru webové stránky restaurace Floria. Dotazovaní měli připomínky k jejich přehlednosti. Také navrhovali, aby byly provedeny ve více jazykových verzích.

S nepřehledností stránek souhlasím a mám ještě další návrhy. Prvním je omezit množství obrázků nacházejících se na stránkách.

Dalšími návrhy pak jsou vylepšení virtuální prohlídky restaurace a její fotogalerie. Virtuální prohlídka by měla být provedena tak, aby se jí mohl zúčastnit každý bez toho, aby si musel stáhnout nějaký program do počítače. A fotografie ve fotogalerii by měl autor stránek upravit tak, aby si je uživatel stránek mohl po kliknutí zvětšit.

6. ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit spokojenost dotazovaných se službami vybraných restaurací a s jejich www stránkami. Hlavním cílem bylo vyhodnotit názory respondentů na význam webových stránek restaurací.

Z výzkumu vyplynulo, že respondenti jsou s vybranými restauracemi alespoň průměrně spokojení. Některé restaurace jsou více oblíbené, jiné zase méně. Na základě toto pak dotazovaní uvedli připomínky ke zlepšení služeb restaurací. K webovým stránkám vybraných restaurací měli dotazovaní také určité připomínky. Výsledky jsou shrnuty v předchozí kapitole.

Webové stránky restaurací mají podle většiny dotazovaných určitý význam. Hlavní je ten, že si mohou zjistit základní informace o restauracích, konané akce, otevírací dobu, nabídku pokrmů a nápojů a podobně.

Dalším významem je podle nich to, že stránky působí jako reklama restaurace a mohou tak oslovit jak obyvatele města, tak případné zákazníky z jiných míst.

Jen minimum respondentů si myslelo, že webové stránky restaurací nemají žádný význam.

Seznam použité literatury

Knihy:

- [1] FORET, M. *Marketingová komunikace*, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 275 s., ISBN: 80-7226-811-2.
- [2] FORET, M. *Marketingový průzkum*, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 121 s., ISBN: 978-80-251-2183-2.
- [3] FREEMAN, J. *Webové stránky*, Praha: Slovart, 2008, 127 s., ISBN: 978-80-7391-091-4.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 288 s., ISBN: 978-80-247-3247-3.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, 269 s., ISBN: 978-80-247-2690-8.
- [6] KOTLER, P. *Marketing management*, Praha: Victoria Publishing, 1992, 789 s. ISBN: 80-85605-08-2.
- [7] LAPÁČEK, J. *Internet pro úplné začátečníky*, 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, 201 s., ISBN: 80-7226-226-2.
- [8] MORRISON, A. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*, 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 523 s., ISBN: 80-85605-90-2.
- [9] NONDEK, L., ŘENCOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000, 120 s., ISBN: 80-7169-933-0.
- [10] STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000, 248 s., ISBN: 80-7169-957-8.
- [11] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, 232 s., ISBN: 978-80-247-2721-9.

Internetové stránky:

- [12] PECHANEC, V., ŠVÉDA, L., NEOFEMA, *Doporučení upravující základní ukazatele pro kategorizaci hostinských a ubytovacích zařízení* [online]. 2006, [cit. 2010-03-15]. Dostupný z www: <<http://www.cestovni-ruch.cz/kategoriazce/doporuceni.htm>>.
- [13] Wikipedie: Otevřená encyklopedie, *Internet* [online]. 2010, [cit. 2010-02-25]. Dostupný z www: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Internet>>.
- [14] Wikipedie: Otevřená encyklopedie, *TCP/IP* [online]. 2010, [cit. 2010-02-25]. Dostupný z www: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/TCP/IP>>.
- [15] VOJÁČEK, J., DŽŮNY: *Úvod – umadony.cz* [online], 2010, [cit. 2010-04-03]. Dostupný z www: <<http://www.umadony.cz>>.

- [16] BÁBÍČEK, M.: Restaurace U Labutě: Přerov [online], 2010, [cit.2010-04-05]. Dostupný z www: <<http://www.labut.cz>>.
- [17] KONVA: *RestauracePivovar.cz – úvod* [online], 2010, [cit.2010-04-06]. Dostupný z www: <<http://www.restauracepivovar.cz>>.
- [18] *Restaurace Floria* [online], 2010, [cit.2010-04-06]. Dostupný z www: <<http://www.restauracefloria.cz>>.
- [19] WEBEFFECT.CZ: *Restaurace a minipivovar Parník – Přerov* [online], 2010, [cit.2010-04-07]. Dostupný z www: <<http://restauraceparnik.cz>>.
- [20] *World Wide Web Consortium (W3C)* [online], 2010, [cit.2010-02-26]. Dostupný z www: <<http://www.w3c.org>>.
- [21] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum – Google Knihy* [online], 2006, [cit.2010-05-02]. Dostupný z www: <<http://books.google.cz/books?id=1EfM8GQiOBcC&printsec=frontcover&dq=modern%C3%AD+marketingov%C3%BD+v%C3%BDzkum&cd=1#v=onepage&q&f=false>>

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Uherském Hradišti dne

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

Seznam příloh:

1. Obrázek 3.1 – Webové stránky restaurace U Madony
2. Obrázek 3.2 – Webové stránky restaurace Parník
3. Obrázek 3.3 – Webové stránky restaurace Pivovar
4. Obrázek 3.4 – Webové stránky restaurace U Labutě
5. Obrázek 3.5 – Webové stránky restaurace Floria
6. Dotazník k bakalářské práci
7. Pomocné tabulky k vyhodnocení dotazníků

Příloha č. 1

Obr. 3.1

restaurace *ubytování* **U Madony** *on-line rezervace* *kontakt*



pizza *terminálová hra* *tip na výlet pro ubytování* *casino*

ÚVOD

Restaurace a penzion U Madony je situován v prostředí dvou klidných parků a to Nám. Svobody a Františka Raše. V blízkosti penzionu U Madony se nachází nádraží ČSD a ČSAD, možnost nákupů v nákupním centru Hypernova a ve volném čase můžete navštívit v blízkosti se nacházející Badmintonovou arénu.



Denní menu

Přejeme hezký víkend!

Otevíráno:

Po - Pá 10:00 - 23:00
So 11:00 - 23:00
Ne 11:00 - 23:00



PARNÍK

MINI PIVOVAR A RESTAURACE

Úvod
Jídelní lístek
Nápojový lístek
Meníčka
Fotogalerie
Kontakt

Vítejte na stránkách restaurace Parník

První Přerovský minipivovar PARNÍK byl uveden do provozu v březnu 2009. Celý objekt, ve kterém se pivovar, restaurace a pivnice nachází, byl dříve součástí opraven automobilů. Jeho vzhled připomíná tvar lodi-paníku. Pivo je vyráběno proslulou českou technologií s použitím tradičních surovin, tj. sladu, chmele, pivovarských kvasnic a vody. Kapacita celého zařízení je: přibližně 9000 hl piva ročně. Zásoba ležáckých tanků čítá 24tisíc ¾ litrů pival. Vaříme piva 10°NÁMORNÍK, 11°JANTAR, 12°KAPITÁN, 13°PIRÁT. Letos je to tmavý vánoční 16° ADMIRAL. Vařené druhy piva jsou podávány přímo v restauraci a pivnici. Veškeré vyráběné pivo se podává jako tzv. "kvasnicové nefiltrované", tedy mírně zakalené. Zákal je tvořen pivovarskými kvasinkami, které jsou u běžného piva odstraňovány filtrací. Přitom právě kvasinky obsahují značné množství vitamínů a ostatních látek, které příznivě působí na lidský organismus a jejich přítomnost je právě tou výjimečnou vůní a chutí našeho piva. Vlastní výroba piva je poměrně složitý proces, který v podstatě sestává ze tří hlavních fází. První fáze výroby probíhá ve varně, která je součástí interiéru restaurace. Při ní dochází nejprve pomocí vhodně volených teplot k rozštěpení škrobu obsaženého ve sladu. Následuje oddělení mláta ve scezovací kádi a povaření s chmelem, čímž vzniká tzv. mladina. Celá várka trvá asi 12 hodin. Následuje ochlazení asi na 6° Celsia. Mladina se přecerpá do spilkových nádrží /kvasného tanku/, přidají se pivovarské kvasinky a to je počátek druhé fáze hlavního kvašení, která trvá cca 7 dní. Po ukončení hlavního kvašení se mladé pivo předává do ležáckého tanku, ve kterém probíhá závěrečná fáze výroby, dokvašování neboli zrání piva. Doba zrání závisí na původní stupňovitosti, u 12% piva se pohybuje okolo 3-6 týdnů. Po ukončení dokvašování se pivo čepuje z ležáckého tanku jak na restauraci tak v pivnici. Na zdraví!

Dnešní menu:

Polévka:
1. Čočková polévka

Hlavní chod:
1. 100g Kuřecí řízek smažený, bramborový salát s majonézou
2. 320g Sýrské rizoto, houbová čalamáda
3. Těstovinový salát se zeleninou a uzeninou
4. 100g Smažený vepřový řízek, bramborový salát

PROVOZNÍ DOBA RESTAURACE

PO - ČT	11:00 - 22:00
PÁ - SO	11:00 - 23:00
NE	11:00 - 21:00

PROVOZNÍ DOBA PIVNICE

PO - ČT	14:00 - 22:00
PÁ - SO	14:00 - 23:00
NE	ZAVŘENO

Aktuality:

11.04.2010 Pšeničné Velikonoční pivo 13° ČEPUJEME

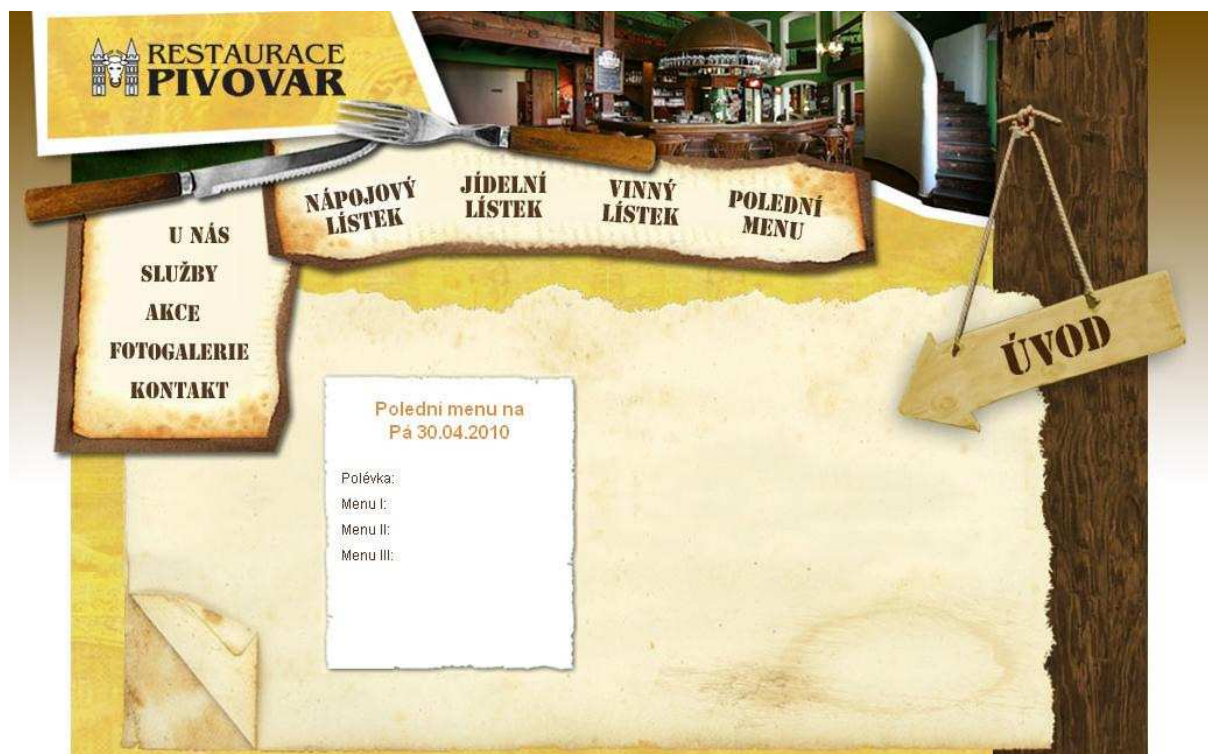
Minipivovar s restaurací má interiér v námořnickém stylu. Horní a dolní palubu se stylovým posezením doplňují dva kotle, ve kterých se vaří pivo. Interiér připomíná opravdový zaoceánský parník. Jen místo mořské pěny je na orosených pultrech hustá bílá pěna z piva.

ÚVOD | JÍDELNÍ LÍSTEK | NÁPOJOVÝ LÍSTEK | MENÍČKA | FOTOGALERIE | KONTAKT

RESTAURACE A MINI PIVOVAR PARNÍK © 2009 powered by WebEffect

Příloha č. 3

Obr. 3.3



Příloha č. 4

Obr. 3.4

česky | english



Úvod
Restaurace, historie
Jídelní lístek
Foto galerie
Snoubení vína a pokrmů
Aktuální akce
Napište nám váš názor
VIP klub restaurace
Kontakty



Pivnice
U labutě



Doporuč tuto
restauraci přátelům

Catering
Penzion



JAK VNÍMÁME ZÁŽITKOVOU GASTRONOMII...

Když se rozhodujete pro Restauraci, obvykle si vybíráte podle několika kritérií. Volíte vysokou kvalitu, příjemné prostředí a inovativní přístup personálu. V naší Restauraci U Labutě z toho nabízíme vše. Vy si tak můžete vychutnat skutečnou zážitkovou gastronomii. Myslíte si, že tu dostanete jen ve velmi drahé restauraci? Tak to náš případ není.

Přijďte se přesvědčit všemi smysly.

Těšíme se na vaši návštěvu



rodina Šimkova

Aktuální akce



Řízená degustace vín Vinselekt
Michlovský, 31.5.2010 v 18 hodin
osobně povede doc.ing.Miloš
Michlovský, DrSc

Více informací zde.

Specialita šéfkuchaře

Mléčná rýže s tvarohovým sorbetem a
karamelovou omáčkou

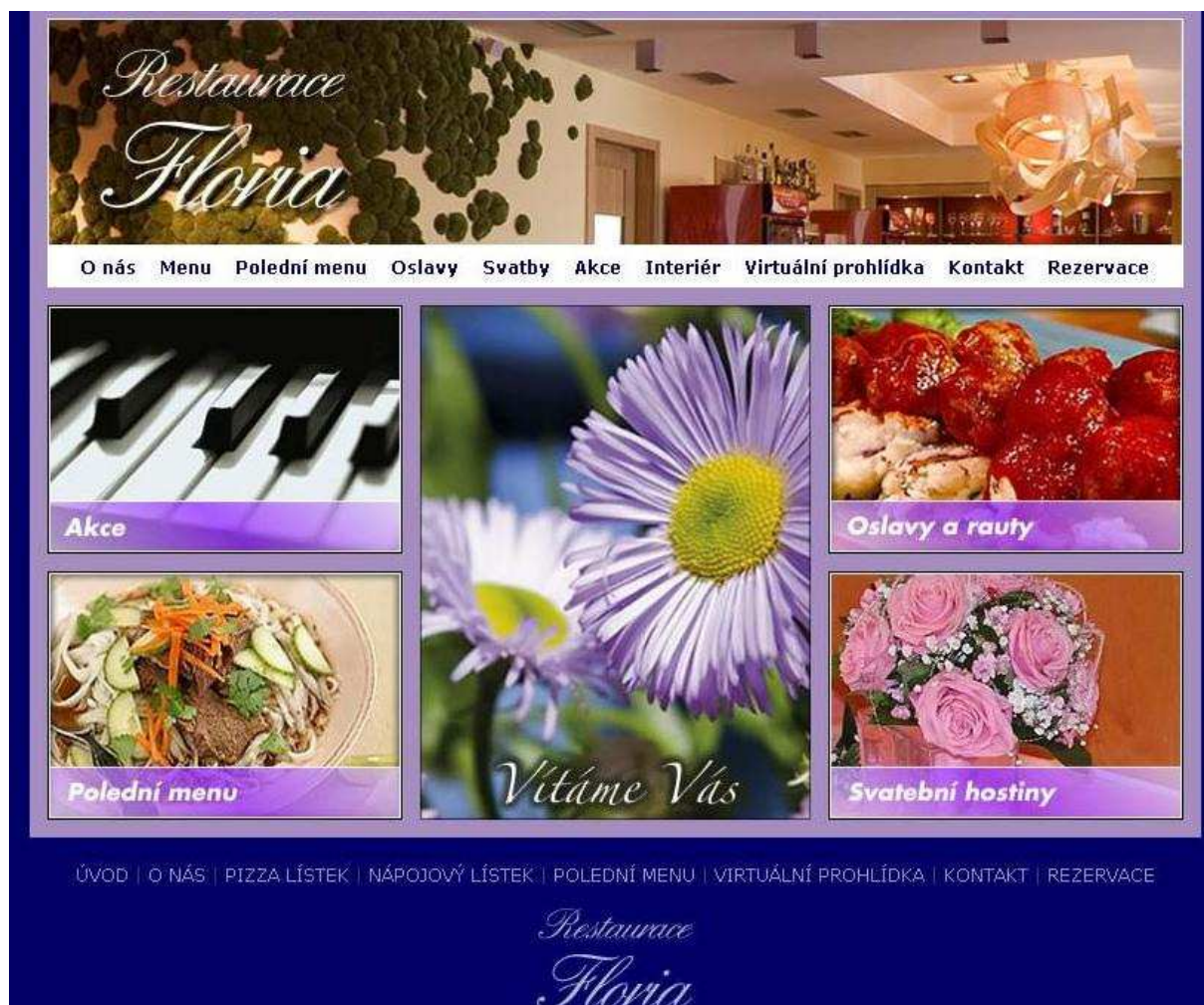


Celý postup
naleznete
zde.

Copyright © 2010 Restaurace U labutě | Mapa stránek | Design by BIZMARK

Příloha č. 5

Obr. 3.5



Příloha č. 6 - Dotazník

Vážení,
chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto anonymního dotazníku. Bude sloužit jako podklad ke zpracování mé bakalářské práce na téma „Analýza www stránek vybraných restaurací v Přerově“.

Děkuji za Váš čas a ochotu.

Eva Suchomelová
Ekonomika cestovního ruchu
Ekonomická fakulta VŠB-TUO

1. Restaurace:

(Vyberte jednu restauraci, kterou jste navštívili. Pokud jste navštívili i jinou z těchto jmenovaných, vyplňte prosím další dotazník.)

- a) Parník
- b) Pivovar
- c) U Madony
- d) U Labutě
- e) Floria

2. Jakým způsobem jste se o této restauraci dozvěděl/a?

- a) doporučení od přátel nebo známých
- b) reklama v tisku nebo médiích
- c) webové stránky restaurace
- d) jinak

3. Navštěvujete tuto restauraci často?

- a) ano

Jak často?.....

- b) ne

4. Jak jste spokojen/á s:

(Vybrané odpovědi označte křížkem.)

	spokojený	spíše spokojený	průměrně spokojený	spíše nespokojený	nespokojený
restaurací					
obsluhou					
jídlem a nápoji					

5. Máte návrhy na zlepšení služeb restaurace?

.....
.....

6. Má význam, aby restaurace měly své webové stránky?

- a) ano

Jaký?

- b) ne

7. Navštívil/a jste www stránky této restaurace?

- a) ano
- b) ne

Pokud jste www stránky restaurace nenavštívil/a, na otázky č. 8-10 neodpovídejte.

8. Máte odborné znalosti v oblasti webových stránek?

- a) ano
- b) ne

9. Jak hodnotíte www stránky restaurace?

- a) výborné
- b) velmi dobré
- c) dobré
- d) dostatečné
- e) nedostatečné

10. Změnil/a by jste něco na webových stránkách restaurace?

- a) ano

Co?

.....

- b) ne

11. Pohlaví:

- a) Muž
- b) Žena

12. Věková skupina:

- a) 15 - 20 let
- b) 21 – 30 let
- c) 31 – 40 let
- d) 41 – 50 let
- e) 51 – 60 let
- f) 61 let a více

13. Ekonomická aktivita:

- a) zaměstnanec
- b) podnikatel
- c) student
- d) důchodce
- e) ekonomicky neaktivní

Příloha č. 7

Pomocné tabulky k vyhodnocení dotazníků

Počet respondentů

počet respondentů	muž	žena	celkem
počet	67	39	106
procenta	63	37	100

Ekonomická aktivita

	zaměstnanec	podnikatel	student	důchodce	ekonomicky neaktivní	Celkem
muž	61	0	4	0	2	67
žena	26	2	6	5	0	39
celkem	87	2	10	5	2	106

Ekonomická aktivita - procenta

	zaměstnanec	podnikatel	student	důchodce	ekonomicky neaktivní	celkem
muž	91	0	6	0	3	100
žena	67	5	15	13	0	100
celkem	82	2	9	5	2	100

Věková skupina

	15-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61 a více
muž	1	21	8	20	14	3
žena	1	7	12	10	4	5
celkem	2	28	20	30	18	8

Věková skupina - procenta

	15-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61 a více	celkem
muž	1	31	12	30	21	4	100
žena	3	18	31	26	10	13	100
celkem	2	26	19	28	17	8	100

Návštěvníci restaurace

	Parník	Pivovar	U Madony	U Labutě	Floria	Celkem
muž	12	17	12	19	7	67
žena	7	5	8	12	7	39
celkem	19	22	20	31	14	106

Návštěvníci restaurace - procenta

	Parník	Pivovar	U Madony	U Labutě	Floria	Celkem
muž	18	25	18	28	10	100
žena	18	13	21	31	18	100
celkem	18	21	19	29	13	100

Jakým způsobem se o restauraci dověděli

	Parník	Pivovar	U Madony	U Labutě	Floria	Celkem
přátelé, známí	11	13	16	27	8	75
reklama	1	0	0	0	0	1
webové stránky	1	0	0	1	1	3
jinak	6	9	4	4	4	27
celkem	19	22	20	32	13	106

Jakým způsobem se o restauraci dověděli - procenta

	Parník	Pivovar	U Madony	U Labutě	Floria	Celkem
přátelé, známí	58	59	80	84	62	71
reklama	5	0	0	0	0	1
webové stránky	5	0	0	3	8	3
jinak	32	41	20	13	31	25
celkem	100	100	100	100	100	100

Četnost návštěv

	Parník	Pivovar	U Madony	U Labutě	Floria	Celkem
Nechodí často	18	16	10	17	7	68
1x týdně	0	2	2	4	1	9
1x měsíčně	1	0	6	4	5	16
2x za půl roku	0	0	2	3	0	5
1x ročně	0	4	0	3	1	8
celkem	19	22	20	31	14	106

Četnost návštěv - procenta

	Parník	Pivovar	U Madony	U Labutě	Floria	Celkem
Nechodí často	95	73	50	55	50	64
1x týdně	0	9	10	13	7	8
1x měsíčně	5	0	30	13	36	15
2x za půl roku	0	0	10	10	0	5
1x ročně	0	18	0	10	7	8
celkem	100	100	100	100	100	100

Spokojenost s restaurací

	Parník	Pivovar	U Madony	U Labutě	Floria	Celkem
spokojený	12	4	13	23	10	62
spíše spokojený	3	9	5	5	2	24
průměrně spokojený	3	7	2	3	2	17
nespokojený	1	2	0	0	0	3
celkem	19	22	20	31	14	106

Spokojenost s restaurací - procenta

	Parník	Pivovar	U Madony	U Labutě	Floria	Celkem
spokojený	63	18	65	74	71	58
spíše spokojený	16	41	25	16	14	23
průměrně spokojený	16	32	10	10	14	16
nespokojený	5	9	0	0	0	3
celkem	100	100	100	100	100	100

Spokojenost s obsluhou

	Parník	Pivovar	U Madony	U Labutě	Floria	Celkem
spokojený	4	6	9	24	7	50
spíše spokojený	7	7	8	3	3	28
průměrně spokojený	3	5	3	4	3	18
nespokojený	5	4	0	0	1	10
celkem	19	22	20	31	14	106

Spokojenost s obsluhou - procenta

	Parník	Pivovar	U Madony	U Labutě	Floria	Celkem
spokojený	21	27	45	77	50	47
spíše spokojený	37	32	40	10	21	26
průměrně spokojený	16	23	15	13	21	17
nespokojený	26	18	0	0	7	9
celkem	100	100	100	100	100	100

Spokojenost s pokrmy a nápoji

	Parník	Pivovar	U Madony	U Labutě	Floria	Celkem
spokojený	6	6	14	25	10	61
spíše spokojený	6	9	4	5	2	26
průměrně spokojený	4	2	2	1	2	11
nespokojený	3	5	0	0	0	8
celkem	19	22	20	31	14	106

Spokojenost s pokrmy a nápoji - procenta

	Parník	Pivovar	U Madony	U Labutě	Floria	Celkem
spokojený	32	27	70	81	71	58
spíše spokojený	32	41	20	16	14	25
průměrně spokojený	21	9	10	3	14	10
nespokojený	16	23	0	0	0	8
celkem	100	100	100	100	100	100

Návrhy na zlepšení služeb

	Parník	Pivovar	U Madony	U Labutě	Floria	Celkem
žádné	10	13	16	29	9	77
obsluha	6	0	1	1	3	11
kuřácké prostory	1	3	2	0	1	7
kuchaři	2	3	0	0	0	5
prostory, parkování	0	4	0	1	1	6
jídelníček	1	1	0	0	1	3
jiné	3	0	1	0	1	5
celkem	23	24	20	31	16	114

Návrhy na zlepšení služeb - procenta

	Parník	Pivovar	U Madony	U Labutě	Floria	Celkem
žádné	43	54	80	94	56	68
obsluha	26	0	5	3	19	10
kuřácké prostory	4	13	10	0	6	6
kuchaři	9	13	0	0	0	4
prostory, parkování	0	17	0	3	6	5
jídelníček	4	4	0	0	6	3
jiné	13	0	5	0	6	4
celkem	100	100	100	100	100	100

Význam www stránek

	žádný	informace a akce	reklama	nabídka a rozvoz	rezervace	otevírací doba a ceny	fotky	celkem
počet	13	59	24	44	11	8	9	168
procenta	8	35	14	26	7	5	5	100

Počet návštěvníků www stránek

	Parník	Pivovar	U Madony	U Labutě	Floria	Celkem
muž	2	3	6	9	2	22
žena	4	3	3	8	3	21
celkem	6	6	9	17	5	43

Počet návštěvníků www stránek - procenta

	Parník	Pivovar	U Madony	U Labutě	Floria	Celkem
muž	9	14	27	41	9	100
žena	19	14	14	38	14	100
celkem	14	14	21	40	12	100

Odborné znalosti

	ano	ne	celkem
počet	10	33	43
procenta	23	77	100

Hodnocení www stránek

	Parník	Pivovar	U Madony	U Labutě	Floria	Celkem
výborné	1	0	0	7	0	8
velmi dobré	2	1	7	5	2	17
dobré	3	5	2	5	3	18
celkem	6	6	9	17	5	43

Hodnocení www stránek - procenta

	Parník	Pivovar	U Madony	U Labutě	Floria	Celkem
výborné	17	0	0	41	0	19
velmi dobré	33	17	78	29	40	40
dobré	50	83	22	29	60	42
celkem	100	100	100	100	100	100

Návrhy na zlepšení www stránek

	Parník	Pivovar	U Madony	U Labutě	Floria	Celkem
žádné	5	4	8	17	2	36
větší přehlednost	1	0	0	0	3	4
ceny u JL a NL	1	1	1	0	0	3
jazykové verze	0	1	0	0	1	2
jiné	1	2	0	0	0	3
celkem	8	8	9	17	6	48

Návrhy na zlepšení www stránek - procenta

	Parník	Pivovar	U Madony	U Labutě	Floria	Celkem
žádné	63	50	89	100	33	75
větší přehlednost	13	0	0	0	50	8
ceny u JL a NL	13	13	11	0	0	6
jazykové verze	0	13	0	0	17	4
jiné	13	25	0	0	0	6
celkem	100	100	100	100	100	100